

Uniwersytet Warszawski
Wydział Dziennikarstwa i Nauk Politycznych

mgr Katarzyna Staniszevska

Mechanizmy funkcjonowania kultury popularnej
w dobie mediów cyfrowych.
(analiza polskiego przemysłu muzycznego)

Praca doktorska napisana pod kierunkiem
prof. dr.hab Jerzego Olędzkiego

Warszawa 2012

„Artysta i badacz pracują bez reguł i – by ustanowić reguły tego, co zostanie wykonane”

J.F. Lyotard, *Odpowiedź na pytanie, co to jest postmoderna?*

WSTĘP

Większość mieszkańców współczesnego świata żyje w globalnej/glokalnej wiosce, gdzie funkcję jednoczącą pełnią postacie i toposy zapośredniczonej przez media kultury popularnej. Jest ona symbolicznym uniwersum, po którym poruszają się ludzie i dzięki któremu komunikują się z innymi. Możemy usłyszeć nawet poglądy, że ten wyobrazeniowy wszechświat wyrugował, zastąpił realny, przeobraził go w jego bardziej ekscytującą, a przede wszystkim funkcjonalną z punktu widzenia systemu wersję – hiperrzeczywistość¹.

Uzasadnienie tematu pracy

Stawiane są tezy, że nieaktualną jest dychoetomia mediów i naszej tożsamości. Staje się ona po prostu zmediatyzowana². Budzimy się i zasypiamy w naszym spersonalizowanym środowisku medialnym³. Metaforą często używaną by opisać tę coraz bardziej wątpliwą realność, jest metafora

¹ Por. J. Baudrillard, *Symulakry i symulacja*, Wydawnictwo Sic!, Warszawa 2005

² Por. H. Wood, *From Media and Identity to Mediated Identity*, (w:) *The Sage Handbook of Identities*, 2010 SAGE Publications, za:
<http://www.sageereference.com/hdbk_identities/Article_n14.html> (dostęp: 23.04.2012)

³ Por. Badanie Pew Research, wg którego z telefonem komórkowym śpi 65% Amerykanów, w tym 90% z grupy wiekowej 18-29 lat, za:
<http://pewresearch.org/databank/dailynumber/?NumberID=1090> (dostęp: 23.04.2012)

obrazu – jak pisze G. Anders „Dawniej istniały obrazy w świecie, dziś mamy do czynienia ze światem w obrazie, mówiąc dokładniej ze światem jako obrazem, jako powierzchnią obrazową, która nieustannie ściąga na siebie spojrzenie, nieustannie je okupuje, nieustannie przykrywa świat”⁴. Na ten postmodernistyczny obraz-kolaż-interfejs⁵ nakładają się więc fragmenty różnej proveniencji. Trochę tu „realnego”, ale poprzez swe medialne zapośredniczenie, przedstawieniowego doświadczenia, dobrze skomponowanego z urywkami z archaicznych przekazów kultury masowej – gwiazd, postaci z kreskówek, teledysków, do tego dodane samodzielnie czy przemysłowo wygenerowane cyfrowe obrazy, awatary, „światy”. Prawdopodobnie niebawem wzbogacone o działalność transhumanistów. A wszystko to remiksowalne i modyfikowalne. Stale aktualizowane o „społeczne” interakcje. Dziś jeszcze ograniczone do „wysp cyfrowej symulacji”, w najbliższej przyszłości ma stworzyć „nową sieć bez granic i powiązać cyberprzestrzeń z realnym światem”⁶. Osobną, „wirtualną rzeczywistość”, zastępuje rzeczywistość hybrydyczna⁷.

Jeden z wynalazców World Wide Web T.Berneys-Lee w trakcie sympozjum MIT *Computation and the Transformation of Practically Everything* stwierdził, że dostęp do sieci jest teraz jednym z praw człowieka⁸. Jego

⁴ Za: A. Gwoździ, *Ku przyszłości – dwa scenariusze ponowoczesne*, M. Hopfinger (pod red.), *Od fotografii do rzeczywistości wirtualnej*, Instytut Badań Literackich, Warszawa 1997, s. 175

⁵ Interfejs – tu w znaczeniu „obszar wzajemnego oddziaływania”

⁶ P. Barczyk, *Nowe technologie a kultura cyfrowego dostępu*, (w:) B. Jung (pod red.) *Wokół mediów ery Web 2.0*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2010, s. 19

⁷ Por. np. Badania nad powstaniem bionicznych soczewek,
za: http://www.youtube.com/watch?v=-g1sjOQU-Yk&feature=player_embedded
(dostęp: 23.04.2012)

⁸ A. Lee, *Web Creator Tim Berners-Lee: Internet Access Is A Human Right*, 13.04.2011, za: http://www.huffingtonpost.com/2011/04/13/berners-lee-internet-access-human-right_n_848833.html (dostęp: 23.04.2012)

zdanie podziela 79% przebadanych dorosłych, którzy traktują dostęp do internetu jako swoje „fundamentalne prawo”⁹. W Polsce w 2011 dostęp do internetu roku miało 66,6 % gospodarstw domowych¹⁰. Sieć zmienia nie tylko nasze zwyczaje korzystania z treści medialnych, ale rewolucjonizuje każdy aspekt życia – pracę, stosunki rodzinne, funkcjonowanie w społeczeństwie. E. Bendyk namawia do wnikliwej analizy cyfrowego świata „który wypełniają ludzie i nie-ludzie. Ten świat to sieć, której jesteśmy tylko współuczestnikami”¹¹. „Nie-ludzie” koncentrują czas i uwagę, delegowane są im kolejne ludzkie kompetencje, są najistotniejszym elementem przeobrażającym współczesny świat. Tezę tę dobitnie eksplikuje N. Carr: „Każdy z nas klika setki, a może tysiące razy dziennie – czasem z rozmysłem, czasem impulsywnie, ale za każdym razem konstruujemy naszą tożsamość, wpływy, kreujemy środowisko społeczne. W miarę jak będziemy coraz więcej czasu spędzać i coraz więcej naszych spraw przesuwac w obszar sieci – nasze kombinacje kliknięć będą wpływać na ekonomię, kulturę i społeczeństwo”¹².

Środowiska skupione wokół idei „wolnej kultury“ oceniają ten stan rzeczy entuzjastycznie i akcentują demokratyzujący i emancypacyjny

⁹ Badania przeprowadzone na zlecenie BBC World Service przez GlobeScan. Udział wzięło w nich 27.973 tys. dorosłych osób (w tym 14.360 użytkowników internetu) z 31 państw, za: <http://www.wirtualnemedial.pl/artykul/dostep-do-internetu-fundamentalnym-prawem> (dostęp: 23.04.2012)

¹⁰ GUS (opracowanie publikacji pod kierunkiem D. Rozkruta), *Spółeczeństwo informacyjne w Polsce. Wyniki z badań statystycznych w latach 2007-2011*, za: http://www.stat.gov.pl/cps/rde/xbcr/gus/PUBL_nts_spolecz_inform_w_polsce_2007-2011.pdf (dostęp: 23.05.2012)

¹¹ Za: A. Słodownik, *Algorytm na materię*, 06.2012, <http://www.dwutygodnik.com/artykul/3648-algorytm-na-materie.html> (dostęp: 5.06.2012)

¹² Za: T. Sholtz, *Market ideology and the myths of web 2.0*, „First Monday”, Nr 3, 2008, za: <http://www.uic.edu/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/view/2138/1945> (dostęp: 23.04.2012)

potencjał amatorskiej „kultury 2.0“. Stawiają go w opozycji do autorytarnego, eksperckiego systemu przemysłu kulturalnego. O tym, iż ta optymistyczna wizja jest tylko pozorem – pisze D. Kellner polemizując z S. Hallem w duchu szkoły frankfurckiej i przekonując, że: „(...) globalny postmodernizm reprezentuje po prostu rozszerzenie wpływów globalnego kapitalizmu na tereny nowych mediów i technologii, oraz że eksplozja informacji i rozrywki w kulturze mediów reprezentuje potężne nowe źródło realizacji kapitału i kontroli społecznej”¹³. K. Krzysztofek zauważa natomiast: „procesowi ekonomizacji kultury towarzyszy rekulturacja ekonomii, związana z rosnącym udziałem symboli w konsumpcji (w relacji do dóbr materialnych), a także estetyzacją przestrzeni i produktów (reklama)”¹⁴. Zadaniem niniejszej rozprawy nie jest wartościowanie tych stanowisk i poglądów, choć warto w tym kontekście przywołać pierwsze prawo Kranzberga: „Technologia nie jest zła ani dobra, nie jest też neutralna”¹⁵. Natomiast zadaniem tej rozprawy jest przeegzaminowanie tych stanowisk w kontekście współczesnej kultury popularnej.

Te trzy dziedziny: kultura, ekonomia i społeczeństwo – zwykle analizowane są osobno, przy użyciu odmiennych aparatów pojęciowych i metod badawczych. Jednak w obliczu przemian jakie zachodzą w każdym z tych obszarów w związku z rozwojem technologii cyfrowych wydaje się, iż nastał czas by znaleźć między nimi wspólny mianownik. Faktycznie te sfery

¹³ D. Kellner, *Marksizm kulturowy i cultural studies*, w: „Kultura Popularna“, Nr 1, 2006, s. 132

¹⁴ K. Krzysztofek, *Status przemysłów kultury: między ekonomią i kulturą*, (w:) R. W. Kluszczyński, A. Zeidler-Janiszewska (pod.red.) *Perspektywy badań nad kulturą*, Uniwersytet Łódzki, Łódź 2008, s. 219

¹⁵ M. Kranzberg, *Technology and History: „Kranzberg's Laws”*, *Technology and Culture*, Vol. 27, Nr 3, 1986 ss. 544-560, za: http://en.wikipedia.org/wiki/Kranzberg's_laws_of_technology (dostęp: 23.04.2012)

od zawsze są ze sobą immanentnie powiązane, ale w XXI wieku te związki są wyrazistsze niż kiedykolwiek przedtem, gdyż stanowią wspólny filar gospodarki opartej na wiedzy, w której kluczowe znaczenie mają kapitał społeczny i intelektualny. Kultura popularna wywiera zaś dominujący wpływ na społeczną uwagę, ta z kolei w paradygmacie informacjonistycznym jest jednym z najistotniejszych zasobów¹⁶ o charakterze ekonomicznym, rynkowym¹⁷. Od zawsze kultura popularna dystrybuowana była przez media – do niedawna masowe, a teraz cyfrowe. Jak technologiczna zmiana w środowisku medialnym zmienia kulturę (formy jej istnienia, ekonomię kultury i praktyki społeczne z nią związane) jest kluczowym zagadnieniem niniejszej rozprawy. Kultura popularna jest niezwykle istotnym polem do rozważań nie tylko stricte kulturoznawczych i medioznawczych, ale też jednym z najważniejszych obszarów badawczych współczesnej socjologii, a także ekonomii i nauk politycznych. Ta tematyka wydaje się jednym z najbardziej aktualnych i perspektywicznych aspektów analizy współczesnego świata. Świata jednoczonego przez technologie cyfrowe, świata w którym internet jest główną areną życia społecznego, a cyfrowa tożsamość konstruowana często z „wycinków” z popkultury staje się nieodzowną częścią jednostki.

Wydaje się, że nie ma obszaru gdzie ten wpływ jest tak wyraźnie zauważalny jak w przemysłach kultury, a szczególnie w przemyśle

¹⁶ M. Krajewski uznaje ją jednocześnie za produkt i środek produkcji, por. M. Krajewski, *Kultura dystrybucji deficytu uwagi i strategię jej kumulacji*, za: <http://krajewskimarek.blox.pl/html/1310721,262146,21.html?383636> (dostęp: 23.04.2012)

¹⁷ „We współczesnych społeczeństwach przemysły kultury są najszybciej rozwijającym się segmentem rynku dóbr i usług społecznych. Szacuje się, że w USA rynek ten (...) stanowi już 50% całego rynku.” – za: A. Rybicki, *Przemysły kultury w Polsce są faktem, czas na politykę państwa*, w: J. Szomburg (pod red.), *Kultura i przemysły kultury są szansą rozwojową dla Polski*, Instytut Badań nad Gospodarką, Gdańsk 2002, s. 24

muzycznym. Jesteśmy więc świadkami komunikacyjnej rewolucji, która przeformułuje otaczającą nas „rzeczywistość”. Przemysły kultury natomiast są jej „twórcą i tworzywem”, z jednej strony kreują zawartość¹⁸ nowego wspaniałego świata sieci, a z drugiej strony, w związku z rozwojem technologii cyfrowych, muszą nieustannie mierzyć się z nowymi wyzwaniami i modyfikować formy swojego działania. To inspirujący obszar badawczy, bo wciąż *in statu nascendi*, a jednak już dominujący naszą społeczną percepcję. To także badawcza *terra incognita*, niejasno usytuowana „między twórczością a biznesem”¹⁹, „między ekonomią i kulturą”²⁰. W związku z czym, jak pisze K. Krzysztofek: „stan wiedzy o przemysłach kultury jest w Polsce raczej nikły”²¹. Wiemy natomiast, iż ich wpływ na nową gospodarkę, a co za tym idzie życie społeczne i jego instytucje jest bardzo istotny. Tezę tę potwierdza chociażby zestawienie wskaźników kreatywności i produktu krajowego brutto w przeliczeniu na mieszkańca Europy²².

Tradycyjna opozycja „człowieka zabawy” i „człowieka pracy” w kapitalizmie kognitywnym jest nie do utrzymania. „Rzeczne przeciwstawienie daje w rezultacie dychotomiczny podział całokształtu praktyki społecznej na dwie podstawowe sfery: (1) realizacji bezpośrednio-praktycznych celów życiowych (praktyka „materialna”) i (2) realizacji wartości pozapraktycznych (praktyka symboliczno-kulturowa)”²³. W gospodarce opartej na wiedzy coraz

¹⁸ Bywają nazywane przemysłami treści (ang. *content industries*)

¹⁹ T. Kowalski, *Między twórczością a biznesem*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2008

²⁰ K. Krzysztofek, *Status przemysłów kultury: między ekonomią i kulturą*, op. cit.

²¹ Ibidem, s. 237

²² Por. R. Florida, I. Tinali, *Europe in the Creative Age*, 2004, s. 24, za: <http://www.demos.co.uk/files/EuropeintheCreativeAge2004.pdf> (dostęp: 23.04.2012)

²³ J. Grad, *Homo ludens jako uczestnik kultury* (w:) B. Kotowa, J. Sójka, K. Zamiara (pod red.) *Kultura jako przedmiot badań*, Wydawnictwo Fundacji Humaniora, Poznań 2001, s.32

większa część „praktycznych celów życiowych” osiągnana jest poprzez „praktykę symboliczno-kulturową” właśnie. J. Rifkin (używając określenia hiperkapitalizm) opisuje to jako przejście z tradycyjnego modelu produkcji dóbr materialnych, przemysłowo wytwarzanych towarów, do produkcji dóbr kultury, które definiuje jako doświadczenia, przeżycia kulturalne ²⁴ . Przesunięcie to opisywane jest przez wielu badaczy, proklamowane w dokumentach rządowych i międzynarodowych, doświadczane przez coraz większą grupę obywateli rozwiniętych państw i wymarzone przez sporą grupę obywateli państw rozwijających się. A. Bard i J. Soderqvist piszą: „Rzeczywistość przybiera nowy wyraz (...) Wkraczamy w nowy społeczny, kulturowy i ekonomiczny paradygmat” ²⁵ . Jak w tych nowych ramach zdefiniowane zostanie miejsce producenta i konsumenta kultury, jaki będą miały one wpływ na mechanizmy jej powstawania i przekazywania – to kluczowe pytania, na które odpowiedzieć ma ta rozprawa. Będą one rozpatrywane w odniesieniu do kultury popularnej jako takiej i szczegółowo analizowane w kontekście polskiego przemysłu muzycznego. W ramach tego obszaru badań można zaobserwować charakterystyczne globalne mechanizmy funkcjonowania i transformacji kultury popularnej w epoce mediów cyfrowych, jednocześnie odnotowując specyficzne cechy i zasady funkcjonowania rynku muzycznego w Polsce. Istnienie i analiza tego sektora produkcji kulturalnej w naszym kraju, choć można założyć, że empirycznie doświadczanego przez większość użytkowników mediów, stanowi marginalny

²⁴ J. Rifkin, *Wiek dostępu. Nowa natura hiperkapitalizmu, w której płaci się za każdą chwilę życia*, Wydawnictwo Dolnośląskie, Wrocław 2003, s. 95

²⁵ A. Bard, J. Soderqvist, *Netokracja*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2006, s. 42

temat w refleksji medioznawczej. Zadaniem tej rozprawy jest zmiana tego stanu rzeczy.

Cel pracy i hipotezy

Celem tej pracy jest ustalenie kierunku transformacji kultury popularnej w dobie mediów cyfrowych. Głównym obszarem badawczym jest ewolucja tradycyjnego modelu przemysłu muzycznego i wpływ zmian technologicznych na mechanizmy jego funkcjonowania. Ich dynamika w obrębie polskiego przemysłu muzycznego jest wyjątkowa. Transformacja tego sektora produkcji kulturalnej ma miejsce na całym świecie, jednak na polskim rynku procesy te zachodzą o wiele szybciej, m.in. dlatego, że w okresie powojennym nie wykształcił się charakterystyczny dla krajów kapitalistycznych trójstrumieniowy biznes muzyczny z komercyjnym systemem gwiazd. Historyczne zaszłości, pospiesznie nadrabiane zaległości w latach 90. XX wieku i wysoki poziom społecznej akceptacji dla tzw. piractwa stanowią szczególne cechy przemysłu muzycznego, który z jednej strony jest częścią globalnych struktur ekonomicznych i kulturowo-społecznego uniwersum, a z drugiej strony charakteryzuje się polską specyfiką.

Hipotezy badawcze: teza główna i hipotezy pomocnicze

Za hipotezę przewodnią niniejszej rozprawy przyjęto następujące stwierdzenie:

Hipoteza 1. (główna)

Dominacja mediów cyfrowych wpływa na modyfikację mechanizmów funkcjonowania przemysłów kultury. Stanowią one podstawę gospodarki opartej na wiedzy, a jednocześnie wraz z jej rozwojem ulegają znaczącej transformacji.

Przy formułowaniu powyższego twierdzenia kierowano się następującymi hipotezami pomocniczymi, które miały na celu doprecyzowanie przedmiotu badań:

Hipoteza 2.

Sposób funkcjonowania przemysłu muzycznego w dobie mediów cyfrowych ulega zmianie na poziomie: produkcji muzyki, jej rozpowszechniania i konsumpcji.

Hipoteza 3.

Przemysły kultury, a przemysł muzyczny w szczególności, stanowią pole silnej eksploracji przez współczesną komunikację marketingową związaną z innymi branżami – relacje między tymi dwoma obszarami

zacieśniają się i tworzą nową jakość w obrębie kultury popularnej. Zmianę tą możemy utożsamić z „rekulturacją ekonomii” i „ekonomizacją kultury”²⁶.

Dokonując przeglądu koncepcji „kultury popularnej” można zauważyć, że badacze skupiający się na jej konsumpcji i interpretacji (np. nurt symbolicznego interakcjonizmu, czy krytyczne koncepcje kultury masowej) przyjmują ideologię lub politykę za punkt wyjścia, a gdy obierają orientację na „produkcję kultury” w większej mierze kierują swą uwagę na instytucje i rynki²⁷. W tym duchu, w socjologii w latach 70. XX wieku, R. A. Peterson zaproponował badania utożsamiane z perspektywą produkcji kultury (ang. *Production of Culture perspective*) skoncentrowane na: „a) formalnie produkowanych symbolach czyli symbolach bezpośrednio produkowanych i używanych w organizacjach szczególnie temu przeznaczonych, b) przede wszystkim związanych ze strukturalnymi, organizacyjnymi, instytucjonalnymi i ekonomicznymi czynnikami, które są zewnętrzne wobec aktów kreacji produkcji symbolicznej”²⁸. Badania te opierać się mają na analizie 6 aspektów produkcji kultury: prawa i regulacji, technologii, organizacji przemysłu, struktury organizacji, ścieżek kariery i rynków²⁹. Konfrontując te dwie postawy badawcze, możemy przywołać konstatację Di Maggio, że umasowienie i homogenizacja kultury miały więcej wspólnego ze strukturami rynku i organizacyjnym środowiskiem tych specyficznych przemysłów niż żądaniem

²⁶ Por. K. Krzysztofek, *Status mediów cyfrowych: stare i nowe paradygmaty*, (w:) „Global Media Journal”, Nr 1/2006, s. 5, za: <http://www.globalmediajournal.collegium.edu.pl/artykuly/wiosna%202006/Krzysztofek-status%20mediow%20cyfrowych.pdf> (dostęp: 23.04.2012)

²⁷ Por. L. Grindstaff, *Culture and Popular Culture: A Case for Sociology*, (w:) *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 2008, s. 206

²⁸ M. Santoro, *Culture As (And After) Production*, (w:) „Cultural Sociology”, Nr 2, 2008, s. 9

²⁹ Por. R. A. Peterson, N. Annand, *The Production of Culture Perspective*, (w:) „Annual Review of Sociology”, 2004

mas lub ich przywódców³⁰. Jak zauważa L. Grindstaff (powołując się na badania nad informacją z lat 70. XX wieku) często okazuje się też, iż pozornie apolityczna analiza producentów kultury prowadzi do empirycznie udowodnionych wniosków o charakterze ideologicznym³¹.

Równolegle można przywołać dwie dominujące obecnie perspektywy analizy przemysłów kultury jako „perspektywę kulturową” (ang. *cultural attitude*) i „perspektywę przemysłową” (ang. *industry attitude*)³². Perspektywy te wydają się jednak trudne do oddzielenia, jednocześnie bowiem odzwierciedlają i kształtują współczesny kapitalizm. Nie zapominając jednak o tradycji tych dwóch odmiennych postaw badawczych, trzeba uznać, że takie klasyczne podziały tracą na znaczeniu w obliczu kulturowej i komunikacyjnej rewolucji, jaka dokonuje się w obrębie mediów cyfrowych. Przełom komunikacyjny hasłowo ujmowany jako Web 2.0 zakwestionował klasyczne ujęcie produkcji kultury. W kontekście dystrybucji towarów kulturowych nie sposób pominąć nowych form ich rozprzestrzeniania się, a także sporów ekonomicznych i napięć społecznych jakie one powodują. Ich konsumpcja z kolei to coraz częściej aktywne uczestnictwo. Wydaje się, że w obrębie przemysłów kultury najłatwiej o wyposażonego w cyfrowe narzędzia tofflerowskiego prosumenta, który nie tylko konsumuje produkty symboliczne, ale staje się też kluczowym ogniwem w ich dystrybucji, a niejednokrotnie przetwarza je, modyfikuje, współtworzy. W ramach postmodernistycznych

³⁰ Za: L. Grindstaff, op. cit., s. 209

³¹ L. Grindstaff, op. cit., s. 209

³² „Jak zauważył R. Williams, termin >>przemysł<< zazwyczaj oznacza >> instytucje zajmujące się produkcją lub handlem<<, jednak może być także używany do określenia >>ludzkiej zdolności do długotrwałego wysiłku<<” – za: K. Negus, M. Pickering, *Przemysł*, (w:) A. Gwóźdź (pod red.), *Od przemysłów kultury do przemysłów kreatywnych*, Narodowe Centrum Kultury, Warszawa 2010, s. 19.

badań kulturowych szczególny nacisk kładzie się właśnie na aktywność odbiorców i alternatywne odczytania, które wpływają istotnie na relacje w świecie globalnego kapitalizmu transnarodowego³³. Analiza współczesnych przemysłów kultury w kontekście dwustronnego symetrycznego modelu komunikowania, o którego dominacji możemy mówić w ramach Web 2.0, nie może zatem ograniczać się do analizy instytucji i rynku, ale poruszać musi też zmieniające się dynamicznie praktyki twórcze i odbiorcze.

Metodologia badań

Pożądaną cechą działalności badawczej humanisty jest określenie założeń paradygmatycznych i osadzenie jej w kontekście poznawczym. G. Burrell i G. Morgan ustalili cztery główne orientacje badawcze³⁴ na gruncie nauk społecznych. W tym ujęciu założenie, iż rzeczywistość ma charakter obiektywny i względnie stały reprezentuje funkcjonalizm. Radykalny strukturalizm również opiera się na obiektywnej koncepcji rzeczywistości, ale rolą nauki w tym ujęciu jest nie jej opisywanie a zmiana. Kolejne dwa paradygmaty opierają się na założeniu, iż poznanie rzeczywistości ma zawsze charakter subiektywny. Paradygmat interpretatywny uznaje za cel opis jednostkowego doświadczenia rzeczywistości, a radykalny humanizm pokazywanie pułapek i zniewolenia naszej świadomości, i pomoc w jej wyzwoleniu.

³³ D. Kellner, *Marksizm kulturowy i cultural studies*, w: „Kultura Popularna”, Nr 1, 2006, s. 131

³⁴ Por. G. Burrell i G. Morgan, *Sociological paradigms and organizational analysis: elements of sociology of corporate life*, Heinemann, London 1979

„Wszelka wiedza, włączając wiedzę naukową, jest konstytutywnie konwencjonalna. Innymi słowy jest konstruktem kulturowym”³⁵. Wydaje się, że nie sposób już wrócić do koncepcji wiedzy w naukach społecznych jako rezultatu „obiektywistycznego modelu poznania”³⁶. Ostatecznie ten koncept przekreślił postmodernizm. Szczególnie charakterystycznym podejściem dla refleksji nad internetem jest społeczny konstruktywizm, który zakłada, że rezultaty technologiczne są niewystarczająco zdefiniowane przez istotę technologii, a konstruowane są w oparciu o interakcje między technologią a środowiskiem relacji społecznych w którym funkcjonują³⁷. Świat symulakrum, świat medialnej mozaiki nie jest światem którego poznanie możliwe jest w ramach paradygmatu pozytywistycznego. Nie jest on ontologicznie monolityczny, a nasze pojmowanie skomplikowanych „rzeczywistości” zanurzonych w mediach cyfrowych z konieczności jest subiektywne. Konstruktywizm jako charakterystyczna dla postmodernizmu praktyka badania kultury ma za zadanie nakreślić historyczny kontekst, w którym innowacja kulturowa stała się nieodzownym elementem naszej „twardej rzeczywistości”³⁸. Według teorii operacyjnego konstruktywizmu N. Luhmanna każda produkcja wiedzy jest „drugim porządkiem obserwacji”, czyli obserwacją nie danych, ale obserwacją obserwacji danych. To, co jest obserwowane, to zależne konstrukcje. We współczesnym społeczeństwie, gdzie każdy z subsystemów społecznych obserwuje „świat” tworzy to

³⁵ J. Law, P. Lodge, *Science for Social Scientists*, Macmillan, London 1984, s. 54

³⁶ Por. A. Zybertowicz, *Przemoc i poznanie: studium z nie-klasycznej socjologii wiedzy*, UMK, Toruń 1995

³⁷ Por. D. Barney, *Społeczeństwo sieci*, Sic!, Warszawa 2008, s. 52

³⁸ Por. M. Rydlewski, *Konstruktywizm jako metoda badania kultury oraz spojrzenie integrujące humanistykę*, J. Michalik (w:) *Kultura i metoda*, ENETEIA Wydawnictwo Psychologii i Kultury, Warszawa 2011, s. 240

hybrydyczną kombinację³⁹. Jak sugeruje D. Barney – mamy do czynienia z wieloma społeczeństwami sieci, powracającymi na nowo i stale przetwarzającymi się, co współgra z „bezsztaltnym charakterem samej formy sieciowej”⁴⁰.

Rozważania niniejsze opierają się więc na założeniu subiektywizmu poznania, sytuując się jednocześnie między założeniami paradygmatu interpretatywnego, a paradygmatem radykalnego humanizmu (reprezentacją tego kierunku myślenia są m.in. omawiane tu szeroko koncepcje twórców szkoły frankfurckiej i koncepcja nowej, performatywnej metodologii w naukach społecznych). Istotnym kontekstem paradygmatycznym dla tej rozprawy jest manifest *The Culture That Sticks to the Skin: A Manifesto for a New Cultural Studies*⁴¹, autorstwa H. Jenkinsa, J. Shattuc i T. McPherson. Ów nowy paradygmat ma na celu pozytywne wartościowanie subiektywizmu poznania, związków emocjonalnych, które łączą badaczy z kulturą popularną, analizowanie tych jednostkowych doświadczeń, a jednocześnie poza celami badawczymi, stawia naukowcom zadania popularyzatorskie, aktywnej postawy i wpływu na kierunek zmiany społecznej.

Dominujące dyskursy w naukach społecznych i studiach kulturowych w XX wieku to marksizm lat 70., zwrot lingwistyczny i postmodernizm lat 80.,

³⁹ Por. N. Luhmann, *Theories of Distinction. Redescribing the discriptions of modernity*, Stanford University Press, Stanford 2002

⁴⁰ D. Barney, *Spółeczeństwo sieci*, op. cit., ss. 54-55

⁴¹ Por. H. Jenkins, J. Shattuc i T. McPherson, *The Culture That Sticks to the Skin: A Manifesto for a New Cultural Studies*, (w:) H. Jenkins, J. Shattuc i T. McPherson (pod red.) *Hop on pop. The politics and pleasures of popular culture*, Duke University Press, Durham 2002, ss. 3-26

zwrot performatywny i ideologia ciała końca wieku⁴². W analizie społeczności na początku XXI wieku możemy natomiast mówić o paradygmacie złożoności (ang. *complexity turn*), którego ideą centralną jest proces wyłaniania, formacji. Kluczowym założeniem tej koncepcji jest „analiza jak komponenty systemu poprzez interakcję >>spontanicznie<< rozwijają zbiorowe właściwości lub wzorce, gdy nawet proste właściwości takie jak kolor nie mają charakteru absolutnego, a w każdym razie nie są absolutne w obrębie indywidualnych składowych”⁴³. W tym kontekście możemy mówić o systemie autopoietycznym⁴⁴, czyli reprodukującym się przez rekonstrukcję samego siebie w odpowiedzi na bodźce zmieniającego się środowiska. W tym ujęciu wariacje między zmiennymi nie muszą być linearne, a te same przyczyny mogą powodować różne konsekwencje zależnie od okoliczności.

Wielokrotnie powtarzana jest teza, iż wybór paradygmatu warunkuje przyjmowane metody badawcze. Zwykle jednoznacznie łączy się paradygmat pozytywistyczny z badaniami z zastosowaniem metod ilościowych, a paradygmaty interpretatywne i krytyczne z metodami jakościowymi⁴⁵. Zastosowanie tych pierwszych na gruncie badań nad kulturą było często

⁴² Por. J. Urry, *The complexity turn*, (w:) „Theory, culture and society”, Nr 22 (5) 2005 r., s. 7

⁴³ G. Nicolis, *Introduction to Non-linear Science*, Cambridge University Press, Cambridge 1995, za: ibidem

⁴⁴ Lub systemie autoreferencyjnym – pojęcie chilijskich biologów H. Muturany i F. Vareli spopularyzowane przez N. Luhmanna wg którego bazowym procesem dla tworzenia nowych elementów jest komunikacja rozumiana jako rzeczywistość wyłaniająca się z syntezy trzech selekcji – wyboru informacji, wyboru sposobu przekazywania informacji, selektywnego rozumienia lub nierozumienia tego przekazu i informacji – por. M. Borowiec, *Rozumienie pieniądza w teorii systemów społecznych N. Luhmanna*, S. Patrycki (pod. red.), *Kultura a rynek*, t. 2, Wydawnictwo KUL, Lublin 2010, s. 130

⁴⁵ Por. np. B. Gunter, *Media research methods: measuring audiences, reactions, impact*, Sage, London 2000, s.22, K. T. Konecki *W stronę socjologii jakościowej: badanie kultur, subkultur i światów społecznych* w: J. Leoński i M. Fiternicka-Gorzko (red.) *Kultury, subkultury i światy społeczne w badaniach jakościowych*, Volumina.pl, Szczecin 2010, s. 18

podważane⁴⁶. J. Hartley porównał używanie metod ilościowych w badaniach nad mediami, współczesnością i kulturą popularną do próby opisanie za ich pomocą pocałunku – jest to możliwe, ale dalece niepełne i niewiele mówiące o istocie rzeczy⁴⁷. Jednak, jak pisze A. Bryman, „Wojny paradygmatyczne (zeszłych dekad) zostały zastąpione paradygmatycznym pokojem. W nowej erze zaistniała tendencja do podkreślania kompatybilności badań ilościowych i jakościowych, i pragmatyczny punkt widzenia, który przyznaje pierwszeństwo używania któregośkolwiek podejścia, o ile służy ono odpowiedzi na zadane przez badacza pytania, niezależnie od filozoficznych założeń”⁴⁸. W świecie, w którym „wszystko jest połączone ze wszystkim”⁴⁹, tradycyjny podział na metody kwantytatywne i jakościowe wydaje się anachroniczny, a i korzystanie z metody mieszanej⁵⁰ można uznać za zachowawcze. J. Urry i J. Law, stwierdzają, że: „Nauki społeczne powinny wyobrazić się na nowo, swoje metody i swoje światy jeśli mają produktywnie działać w XXI wieku, gdzie relacje społeczne ukazują się jako kompleksowe, ulotne, efemeryczne i nieprzewidywalne. (...)”⁵¹. Uznają za pożądane, by nowe metody nauk społecznych miały charakter performatywny – kształtowały rzeczywistości⁵² i postulują „metodologiczną decentralizację”. „Metoda powinna być wyczulona

⁴⁶ Por. np. F. Inglis, *Cultural studies*, Blackwell Publishers, 1993, s. 148

⁴⁷ Por. J. Hartley, *Popular reality: journalism, reality and popular culture*, Arnold, London 1996

⁴⁸ A. Bryman, *Mixed Method*, Sage 2006, s. 124, za: D. Deacon, *Why counting counts*, (w:) M. Pickering (pod red.), *Research methods for cultural studies*, Edinburgh University Press, 2008, s. 94

⁴⁹ A. L. Barabasi, *Linked, The New Science of Network*, Perseus Publishing, New York 2002, s. 7

⁵⁰ Por. np. R. B. Johnson, A. J. Onwuegbuzie, L. A. Turner, *Toward a Definition of Mixed Methods Research*, (w:) „Journal of Mixed Methods Research”, nr 1 2007, s. 112, za: <http://mmr.sagepub.com/cgi/content/abstract/1/2/112> (dostęp: 23.04.2012)

⁵¹ J. Law, J. Urry, *Enacting the Social*, Department of Sociology and the Centre for Science Studies, Lancaster University, za: <http://www.comp.lancs.ac.uk/sociology/papers/Law-Urry-Enacting-the-Social.pdf> (dostęp: 23.04.2012)

⁵² O Kulturze w płynnej nowoczesności, opartej na „interpretacji doświadczenia” P. Goźliński pisze: „To książka performance. Książka, która działa.” – P. Goźliński, Wstęp, (w:) Z. Bauman, *Kultura w płynnej nowoczesności*, Narodowy Instytut Audiowizualny, Agora SA, Warszawa 2011, s. 14

na złożoność i niestałość. Powinna być bardziej mobilna. Powinna szukać dróg poznania niestałości >>jednostek które nie istnieją<<, w momencie gdy się pojawiają i są jeszcze poza kategoriami“⁵³. J. Law w *After method. Mess in social science research*”⁵⁴ postuluje poszerzenie listy tradycyjnie uznawanych metod badawczych. Jako uprawnione przedstawienia wymienia m.in. teksty sensu largo – zaliczając do nich np. arkusze kalkulacyjne, wizualne przedstawienia, wszelkiego rodzaju mapy (niekoniecznie wykonane zgodnie z zasadami kartografii), niekonwencjonalnie ujętą ludzką świadomość, ciała, demonstracje, ceremonie i konwersacje⁵⁵. Zaznacza jednak, że wyliczenie to nie jest enumeratywne, przeczyłoby to wszak wcześniej przywoływanym założeniom mobilności i otwartości metodologicznej.

K. Krzysztofek przywołujący słowa D. Kellnera stwierdza, że najważniejsze tradycje badań nad kulturą „integrują teorię społeczną, krytykę kultury, historię, dyskursy filozoficzne i orientacje polityczne przewyższając w ten sposób standardowe podziały przez pokonywanie arbitralnych specjalizacji różnych dyscyplin“⁵⁶. M. Traczyk w tym kontekście pisze: „Zasadą rządzącą poczynaniami badaczy (kultury popularnej – przyp. autorki) powinna być konsiliencja – łączenie różnych dziedzin nauki”⁵⁷. Rozprawa ta ma zatem charakter interdyscyplinarny i ambicje zarysowania holistycznej

⁵³ J. Law, J. Urry, *Enacting the Social*, op. cit.

⁵⁴ J. Law, *After method. Mess in social science research*, Routledge 2004

⁵⁵ Ibidem, s. 146

⁵⁶ Za: K. Krzysztofek, *Status przemysłów kultury: między ekonomią i kulturą*, (w:) R. W. Kluszczyński, A. Zeidler-Janiszewska (red.) *Perspektywy badań nad kulturą*, Łódź 2008, s. 221, podobne postulaty można odnaleźć w wielu innych tekstach dotyczących diagnozowania przemian zachodzących we współczesnej kulturze i mediach, por. np. J. von Dijk, *Users like you? Theorizing agency in user-generated content*, (w:) „Media Culture & Society”, Nr 31(1), 2009, s. 55

⁵⁷ M. Traczyk, *Naukowcy o rocku*, nr specjalny „Trubadur Polski” z dn. 22-24.11.2004, s. 4

panoramy przemian jakie zachodzą w kulturze popularnej w dobie mediów cyfrowych. Przemiany te analizowane są przede wszystkim z perspektywy kulturowej i ekonomicznej, ale „obserwacja tych obserwacji” wzbogacona jest również o kontekst historyczny, psychologiczny i technologiczny. Kluczowe znaczenie dla przebadania mechanizmów kultury popularnej w dobie mediów cyfrowych ma konwencjonalne badanie, przeprowadzone w postaci indywidualnych wywiadów pogłębionych wśród reprezentantów polskiego przemysłu muzycznego. Zostało ono przeprowadzone w celu ustalenia kierunku ewolucji polskiego przemysłu muzycznego. Badanie to ma charakter pierwotny i jakościowy. Jednak arsenał metod mających służyć sprawdzeniu wiarygodności postawionych hipotez jest znacznie szerszy. Metody wykorzystane w tej rozprawie wykraczają poza zakres tradycyjnie ujętej metodologii badań społecznych. Pomocniczo zastosowano m.in. pierwotną, jakościową analizę treści medialnych (celem ustalenia form konwergencji medialnego funkcjonowania przekazów i postaci kultury popularnej, i udowodnienia hipotezy nr 2), badania historyczne (ich celem była analiza ewolucji tradycyjnego modelu funkcjonowania przemysłu muzycznego w Polsce), badania z zakresu nauk prawnych (analizując polskie i międzynarodowe regulacje z zakresu prawa autorskiego i praw pokrewnych). Wykorzystano także metodologię badań wtórnych (przede wszystkim celem doprecyzowania postaw odbiorczych konsumentów kultury popularnej) i zaanalizowano dostępne dane telemetryczne, i z zakresu badań rynku.

Struktura pracy

Przyjęto podział rozprawy na pięć rozdziałów, wstęp i zakończenie.

Rozdział pierwszy niniejszej rozprawy zatytułowano „Kultura popularna i przemysł kultury”. Przeanalizowano w nim terminologiczne przesunięcie jakie dokonało się w obrębie dyskursu na temat kultury popularnej/masowej. Przywołano historyczną koncepcję przemysłu kulturalnego autorstwa T. Adorno i M. Horkheimera i najważniejsze argumenty jej przeciwników. Odnotowano także gruntowną zmianę w obrębie mediów masowych jako fundamentalnych z punktu widzenia obiegu kultury popularnej. Kolejnym zagadnieniem poruszonym w rozdziale pierwszym jest rozwój współczesnych koncepcji przemysłów kultury i ich usytuowanie jako filaru gospodarki opartej na wiedzy. Zagadnienie to zostało opisane w kontekście kulturowym, instytucjonalnym i ekonomicznym. Istotą tegoż rozdziału jest udowodnienie, iż w XX wieku traktowana jako marginalny, rozrywkowy obszar działalności ludzkiej, w XXI wieku kultura popularna przesuwa się do centrum refleksji nad współczesną gospodarką i społeczeństwem.

Rozdział drugi nosi tytuł „Media cyfrowe a przemiany kultury popularnej”. Poświęcony jest on zmieniającym się mechanizmom funkcjonowania przemysłów kultury w kontekście Web 2.0 – kluczowym narzędziom i praktykom, które determinują ich społeczny, instytucjonalny i ekonomiczny byt. Analizie poddano pojęcia związane z produkcją „kultury konwergencji”, dystrybucją „wolnej kultury” w rozumieniu L. Lessinga i prosumpcją w odniesieniu do „kultury partycypacyjnej” (tu nawiązano m.in. do tez A. Keena). Autorsko zdefiniowano i przeanalizowano natomiast pojęcie „kultury marketingu”. W ramach rozdziału drugiego zarysowano kluczowe napięcia dotyczące funkcjonowania kultury popularnej w dobie mediów

cyfrowych. Opisane zostały przesunięcia w obrębie praktyk tworzenia treści zarówno w ujęciu profesjonalnym jak i amatorskim, fundamentalny spór dotyczący własności intelektualnej w sferze cyfrowej, zalety i zagrożenia wynikające z tego stanu rzeczy.

Rozdział trzeci opisuje „Przemysł muzyczny jako przemysł kultury”. Jego pierwszą część stanowi zdefiniowanie pojęcia muzyki popularnej i kluczowe zagadnienia związane z tworzeniem i recepcją tego rodzaju przekazów. Kolejna część to zarysowanie ram funkcjonowania przemysłu muzycznego w Polsce w kontekstach historycznym i organizacyjno-instytucjonalnym. W tym rozdziale przeanalizowano też tradycyjny model przemysłu muzycznego, który w Polsce zaczął funkcjonować po 1989 roku i który obecnie ulega powolnym modyfikacjom i zmianom. Ostatnią część rozdziału trzeciego stanowi zestawienie obowiązujących regulacji prawnych dotyczących funkcjonowania przemysłu muzycznego.

Rozdział czwarty pt. „Media cyfrowe a zmiana modelu funkcjonowania przemysłu muzycznego” poświęcony jest ewolucji pojęć produkcji, dystrybucji i konsumpcji muzyki popularnej w Polsce w kontekście nowych mediów, ze szczególnym uwzględnieniem Web 2.0. Rozdział ten na podstawie wyników badań przeprowadzonych wśród reprezentantów polskiego przemysłu muzycznego opisuje z różnych perspektyw „przemysł muzyczny”, ale i dziedzinę ludzkiej kreatywności w czasie fundamentalnej zmiany. Na podstawie wywiadów z ekspertami ustalono charakterystyczne dla środowiska

tworzących muzykę popularną w Polsce poglądy na zmianę wynikającą z technologii cyfrowych.

Rozdział piąty pt. „Kultura popularna między ekonomią daru a ekonomią afektywną” stanowi zarysowanie potencjalnych perspektyw rozwoju przemysłów kultury. Opisano tu dwa odmienne scenariusze funkcjonowania artystów i ich wytworów w mediach cyfrowych. Przeanalizowano możliwe kierunki rozwoju kultury popularnej wobec masowej negacji praw wynikających z własności intelektualnej. Treści zdefiniowane w tym ujęciu jako dobro publiczne lub zależne od komercyjnego czy państwowego mecenatu, zmieniałyby koncepcję kultury popularnej znanej z XX wieku.

Zakończenie stanowi podsumowanie wniosków z przeprowadzonej analizy. Wskazano w nim także obszary wymagające dalszych badań, a także zagadnienia prawne, które wymagają regulacji bądź modyfikacji w najbliższej przyszłości. To także autorska interpretacja miejsca przemysłów kultury w cyfrowym uniwersum.

Ocena dostępnej literatury i przegląd źródeł

Interdyscyplinarny charakter rozprawy powoduje, iż odwoływano się do literatury przedmiotu z różnych obszarów. Kluczowe zagadnienia z teorii kultury popularnej zawiera książka D. Strinattiego pt. *Wprowadzenie do kultury popularnej* i licznie przywoływane publikacje związane z socjologią kultury i *cultural studies*. Analiza mechanizmów funkcjonowania kultury

popularnej w kontekście mediów cyfrowych usytuowana jest w nawiązaniu do kluczowych koncepcji badaczy cyfrowego uniwersum. Punktem wyjścia są więc: *Kultura konwergencji* H. Jenkinsa⁵⁸, *Wolna kultura*⁵⁹ i *Remiks*⁶⁰ L. Lessinga, *Kult amatora* A. Keena⁶¹. Inspirujące i ożywcze idee dotyczące twórczości symbolicznej i jej związków z nową ekonomią odnaleziono też w publikacjach K. Krzysztofka m.in. w napisanej wspólnie z M. Szczepańskim książce pt. *Zrozumieć rozwój. Od społeczeństw tradycyjnych do informacyjnych*⁶². Istotne dla potwierdzenia hipotezy nr 3 dotyczącej rekulturacji ekonomii i ekonomizacji kultury są również publikacje z zakresu współczesnej komunikacji marketingowej i jej miejsca w ekonomii uwagi. W tym kontekście ważną, choć nacechowaną ideologicznie pozycją książkową jest przywoływana tu wielokrotnie *Netokracja* A. Barda i J. Soderqista⁶³. Ich analiza wydaje się interesującym przyczynkiem do rozważań nad kierunkiem rozwoju współczesnego kapitalizmu i podobnie jak idea hiperkapitalizmu J. Rifkina⁶⁴ i atencjonalistyczne koncepcje M. Goldhabera⁶⁵ wywarły istotny wpływ na kształt tej pracy.

Dominująca część literatury i badań dotyczących funkcjonowania kultury w Polsce dotyczy polityki kulturalnej państwa i działalności instytucji

⁵⁸ H. Jenkins, *Kultura konwergencji. Zderzenie starych i nowych mediów*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2007

⁵⁹ L. Lessing, *Wolna kultura*, Wydawnictwa Szkolne i Pedagogiczne, Warszawa 2005

⁶⁰ L. Lessing, *Remiks*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2010

⁶¹ A. Keen, *Kult amatora. Jak internet niszczy kulturę*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2007

⁶² K. Krzysztofek, M.S. Szczepański, *Zrozumieć rozwój. Od społeczeństw tradycyjnych do informacyjnych*, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 2002

⁶³ A. Bard, J. Soderqvist, *Netokracja. Nowa elita władzy i życie po kapitalizmie*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2006

⁶⁴ J. Rifkin, op. cit.

⁶⁵ Por. M. H. Goldhaber, *The Attention Economy and the Net*, „First Monday”, Vol.7, Nr 4, 1997, za: <http://firstmonday.org/article/view/519/440> (dostęp: 23.04.2012)

państwowych lub samorządowych. W tym kontekście warto wspomnieć o istotnych i wartościowych publikacjach D. Ilczuk. Jednak sfera kultury zinstytucjonalizowanej, dotowanej i organizowanej przez państwo stanowi tylko nieznaczną część faktycznego obiegu treści w Polsce. Publikacje tego rodzaju pokazują więc z założenia nieznacznym wycinek zarówno produkcji i dystrybucji przekazów kulturowych, jak również niewiele mówią o jej konsumpcji.

W badaniach statystycznych, przeprowadzanych przez instytuty badania opinii publicznej takich jak ARC Rynek i Opinia czy TNS OBOP uczestnictwo w kulturze definiowane jest bardzo anachronicznie. Badania te trafnie kwituje L. Makowska: „W tych badaniach nie ma ani słowa o internecie. A przecież każdy z nas codziennie właśnie tam ogląda projekty artystyczne, czyta prasę kulturalną, korzysta z blogów, gdzie można pobrać muzykę czy książki”⁶⁶. Sferę faktycznego uczestnictwa w kulturze i współczesnych praktyk kulturowych przybliża *Raport Młodzi i Media. Nowe media a uczestnictwo w kulturze*⁶⁷ – podsumowujący projekt badawczy zrealizowany przez Centrum Badań nad Kulturą Popularną Szkoły Wyższej Psychologii Społecznej dla Ministerstwa Kultury i Dziedzictwa Narodowego pod kierunkiem dr M. Filiciaka. Zespół badaczy reprezentujących różne dziedziny sprawdzał jak nowe technologie wpisują się w życie młodych ludzi w Polsce i jak redefiniują pojęcie uczestnictwa w kulturze. Zastosowano badanie etnograficzne. W

⁶⁶ L. Makowska za: J. Derkaczew, *Czy kultura idzie na dno*, (w:) „Gazeta Wyborcza” z dn. 7.04.2008

⁶⁷ Centrum Badań nad Kulturą Popularną Szkoły Wyższej Psychologii Społecznej dla Ministerstwa Kultury i Dziedzictwa Narodowego pod kierunkiem dr M. Filiciaka, *Raport Młodzi i Media. Nowe media a uczestnictwo w kulturze*, za: <http://wyborcza.pl/0,104532.html> (dostęp: 23.04.2012)

trakcie spotkań, wywiadów, ale też wspólnych wycieczek oraz imprez badacze poznali i rozmawiali z 137 młodymi osobami. Wnioski z tego raportu są istotnym punktem odniesienia dla niniejszej rozprawy. Choć badacze skoncentrowali się na grupie osób młodych, to możemy przyjąć, że zmiany jakie odnotowują oni w praktykach kulturowych i sposobie używania mediów są charakterystyczne dla społeczeństwa informacyjnego. W 2012 roku opublikowano raport Centrum Cyfrowego Projekt: Polska pt. *Obiegi kultury. Społeczna cyrkulacja treści w formatach cyfrowych*⁶⁸, jest to cenne uzupełnienie luki w wiedzy o nieformalnych praktykach kulturowych w naszym kraju.

Fundamentalne znaczenie dla tej rozprawy ma teoria przemysłu kulturalnego, której źródłem jest klasyczne już dzieło T. Adorno i M. Horkheimera *Dialektyka Oświecenia*⁶⁹. W rozprawie przywołana została zarówno oryginalna koncepcja frankfurtczyków jak i głosy wobec niej krytyczne. Współczesny wymiar przemysłów kultury wyśmienicie opisują wielowymiarowe publikacje D. Hesmondhalgha, m.in. szeroko tu przywoływane *The Cultural Industries*⁷⁰. Rozprawa ta pewnie by nie powstała, gdyby nie inspiracja płynąca z pierwszej polskiej publikacji dotyczącej tych zagadnień, czyli zbioru tekstów pod redakcją J. Szomburga pt. *Kultura i przemysły kulturowe szansą rozwojową dla Polski*⁷¹. Był to pionierski w swej wymowie wolumin, który łączył tematykę kultury z ekonomią i koncepcją

⁶⁸ Centrum Cyfrowe Projekt: Polska, *Obiegi kultury. Społeczna cyrkulacja treści w formatach cyfrowych*, za: <http://substance.io/centrumcyfrowe/obiegikultury> (dostęp: 23.04.2012)

⁶⁹ M. Horkheimer, T. Adorno, *Dialektyka oświecenia*, Wydawnictwo IFiS PAN, Warszawa 1994

⁷⁰ D. Hesmondhalgh, *The Cultural Industries*, Sage, London 2008

⁷¹ J. Szomburg, *Kultura i przemysły kulturowe szansą rozwojową dla Polski*, Wydawnictwo Instytutu Badań nad Gospodarką Rynkową, Gdańsk 2002

rozwojową, w której kultura nie jest tylko potencjalnym beneficjentem dotacji budżetowych, dziedziną o którą należy dbać ze względu na zachowanie dziedzictwa narodowego, ale przedstawiona jest jako siła napędowa nowej gospodarki.

Temat ekonomii kultury nie jest w Polsce szeroko eksplorowany przez badaczy, ale w ostatnim czasie zyskuje na popularności, czego dowodem mogą być publikacje Narodowego Centrum Kultury z cyklu *Kultura się liczy* – m.in. antologia tekstów (autorów polskich i zagranicznych) pod redakcją A. Gwóździa pt. *Od przemysłów kultury do przemysłów kreatywnych*⁷². Należy wspomnieć, iż w tej serii ukazało się również polskie wydanie *Ekonomii i kultury*⁷³ autorstwa D. Thorsby'ego i podręcznikowa, *Ekonomia kultury. Kompendium*⁷⁴ R. Towse. Powyższe publikacje potwierdzają ważkość tematu w obliczu transformacji systemu kapitalistycznego i jego znaczenie we współczesnej refleksji z pogranicza ekonomii i kultury. Zagadnienia te stały się także tematem Przewodnika Krytyki Politycznej pt. *Ekonomia Kultury*⁷⁵ – zbioru tekstów autorów polskich i zagranicznych, zbioru interesującego, choć o wyrażnie publicystycznym charakterze. Rzetelnym opracowaniem dotyczącym styku sektora kultury z ekonomią jest książka T. Kowalskiego *Między twórczością a biznesem. Wprowadzanie do zarządzania w mediach i rozrywce*⁷⁶. Zawiera ona również rozdział poświęcony przemysłowi

⁷² A. Gwóźdź (pod.red.), *Od przemysłów kultury do przemysłów kreatywnych*, Narodowe Centrum Kultury, Warszawa 2010

⁷³ D. Thorsby, *Ekonomia i kultura*, Narodowe Centrum Kultury, Warszawa 2010

⁷⁴ R. Towse, *Ekonomia kultury. Kompendium*, Narodowe Centrum Kultury, Warszawa 2010

⁷⁵ Przewodnik Krytyki Politycznej, *Ekonomia Kultury*, Wydawnictwo Krytyki Politycznej, Warszawa 2010

⁷⁶ T. Kowalski, *Między twórczością a biznesem. Wprowadzanie do zarządzania w mediach i rozrywce*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2008

muzycznemu, który choć porusza kluczowe zagadnienia, to ze względu na skromną objętość, a także podręcznikowy charakter wydawnictwa, nie wyczerpuje tematyki.

Polski przemysł muzyczny doczekał się właściwie jednej zwartej publikacji⁷⁷, która ujmowałaby zagadnienia z nim związane z perspektywy przemysłów kultury – jest to opracowanie P. Gałuszki pt. *Biznes muzyczny. Ekonomiczne i marketingowe aspekty fonografii*⁷⁸. Jednak, jak wskazuje podtytuł owej publikacji, jest to pozycja koncentrująca się na wymiarze stricte ekonomiczno-marketingowym przede wszystkim fonografii. Ponadto P. Gałuszka zajmuje się w równej mierze zagadnieniami związanymi z funkcjonowaniem przemysłu muzycznego w wymiarze globalnym, co lokalnym. Jest to jednak pozycja pionierska w polskiej nauce, a badanie przeprowadzone na grupie polskich studentów jest wartościowym źródłem wiedzy o postawach konsumentów muzyki, z którego również w niniejszej rozprawie korzystano. W Polsce badaniami nad zmianami w tradycyjnym modelu dystrybucji muzyki zajmuje się również A.A. Janowska, jednak jej opublikowane analizy odwołują się w głównej mierze do danych o charakterze globalnym, pozyskiwanych przez International Federation of the Phonographic Industry⁷⁹. Autorce niniejszej rozprawy nie udało się zapoznać z pracą doktorską A.A. Janowskiej na temat branży fonograficznej. Warto

⁷⁷ Oczywiście jest kilka publikacji, które nawiązują, bądź niejako przy okazji poruszają wspomnianą tematykę, nie są jej jednak poświęcone – np. por. A. Idzikowska-Czubaj, *Funkcje kulturowe i historyczne znaczenie polskiego rocka*, Wydawnictwo Poznańskie, Poznań 2006

⁷⁸ P. Gałuszka, *Biznes muzyczny. Ekonomiczne i marketingowe aspekty fonografii*, Wydawnictwo Placet, Warszawa 2009

⁷⁹ Por. np. A.A. Janowska, *Muzyka cyfrowa a nowe modele dystrybucji na rynku fonograficznym*, w: B. Jung (pod red.), op. cit., ss. 180-218

również wspomnieć o publikacjach dotyczących przemian w przemyśle muzycznym autorstwa K. Abriszewskiego, analizującego je z kolei z perspektywy dyskursu i narracji budowanej wokół tychże⁸⁰.

Pewne nadzieje na ożywienie badawczej refleksji nad funkcjonowaniem polskiego przemysłu muzycznego można wiązać również z powołanym w 2010 przez Ministra Kultury i Dziedzictwa Narodowego⁸¹ Instytutem Muzyki i Tańca, który za cel stawia sobie m.in. uczestnictwo w wymianie informacji i doświadczeń pomiędzy krajowymi i międzynarodowymi organizacjami branżowymi, organizację warsztatów i szkoleń, a także zlecanie badań naukowych⁸². Dotychczas opublikowany w formie cyfrowej *Raport o stanie muzyki polskiej 2011*⁸³ w części pt. *Muzyka pop/rock, rynek fonograficzny* skromnie odnosi się do zagadnienia przemysłów kultury (fragment napisany został przez dziennikarza prasowego B. Chacińskiego i jest raczej dość wybiórczą recenzją polskiej muzyki rozrywkowej). Rozdział pt. *Finansowanie, instytucje kultury, ramy prawne* całkowicie pomija sferę przemysłu muzycznego, koncentrując się m.in. na filharmoniach i teatrach operowych, które to instytucje reprezentują jedynie niewielki wycinek produkcji, dystrybucji i konsumpcji muzyki w Polsce. Z kolei autorka części raportu poświęconej dostępności danych na temat życia muzycznego w Polsce, A. Jagiełło-Skupińska stwierdza, iż „Wydaje się, że instytucje

⁸⁰ Por. np. K. Abriszewski, *Przemysł kulturowy jako pole sił. Działania melomanów i ewolucja nośników muzycznych*, (w:) A. Gwóźdź, *Od przemysłów kultury do kreatywnej gospodarki*, Narodowe Centrum Kultury, Warszawa 2010

⁸¹ Por. *Zarządzenie nr 24 Ministra Kultury i Dziedzictwa Narodowego z dnia 22 września 2010 r. w sprawie utworzenia i nadania statutu Instytutowi Muzyki i Tańca w Warszawie*, Dziennik Urzędowy Ministra Kultury i Dziedzictwa Narodowego Nr 4 z dn. 30.09.2010, ss. 41-42

⁸² Por. <http://www.imit.org.pl/institut.php> (dostęp: 23.04.2012)

⁸³ Cyfrowa wersja „*Raportu o stanie muzyki polskiej 2011*”, za: http://www.imit.org.pl/documents/Raport-IMIT_2011.pdf (dostęp: 23.04.2012)

badawcze nie doceniają, czy też nawet marginalizują tę sferę”⁸⁴. Z którym to stwierdzeniem trudno się nie zgodzić.

Temat kultury popularnej i jej gwałtownych przemian jest natomiast często poruszany na łamach polskich pism naukowych takich jak (nomen omen) „Kultura Popularna” czy też „Kultura Współczesna” i wielokrotnie przywoływanych periodyków zagranicznych m.in. „The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science”, „Theory, Culture and Society” czy też „Convergence”. Zagadnienia związane z kulturą popularną dominują też we wszelakiego rodzaju przekazach medialnych, do których również obficie się w tym tekście odwoływano.

Niniejsza rozprawa w pewnej mierze dotyczy aspektów instytucjonalnych funkcjonowania przemysłów kultury. Analizie poddano więc związane z tym obszarem przepisy prawa, oficjalne dokumenty, rezolucje i raporty organizacji międzynarodowych czy instytucji narodowych i europejskich. Szczególnie wiele razy odwoływano się do przepisów Ustawy o prawie autorskim i prawach pokrewnych⁸⁵, a także do regulacji zawartych w Ustawie o radiofonii i telewizji⁸⁶.

Najważniejszym kontekstem tych rozważań jest środowisko mediów cyfrowych. Ten obszar doczekał się już znacznej ilości opracowań zarówno polskich, jak i zagranicznych, a bogactwo owej literatury przywoływane jest w

⁸⁴ Za: ibidem

⁸⁵ *Ustawa z dnia 4 lutego 1994 r. o prawie autorskim i prawach pokrewnych*, Dz.U. 1994 Nr 24 poz. 83

⁸⁶ *Ustawa z dnia 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji*, Dz.U. 1993 Nr 7 poz. 34

tekście rozprawy wielokrotnie. Zmianę mechanizmów funkcjonowania kultury popularnej w dużej mierze powoduje rozwój internetu i tu ma swe źródło olbrzymia część informacji analizowanych w rozprawie. Źródła te mają różnoraki charakter – od cyfrowo archiwizowanych tekstów wcześniej opublikowanych w formie fizycznej, poprzez artykuły z recenzowanych „czasopism”, które ukazują się jedynie w formie wirtualnej jak np. „Global Media Journal”⁸⁷ czy „First Monday”⁸⁸, zawartość oficjalnych witryn instytucji rządowych, międzynarodowych i badawczych, wiadomości z portali branżowych i nie tylko, aż po często efemeryczne publikacje treści np. audiowizualnych na blogach, forach czy w mediach społecznościowych. Internet to przede wszystkim najlepsze źródło informacji o samym internecie, szaleńczym pędzie technologicznych innowacji, które nim zostaną spisane na papierze, wydrukowane, tracą na aktualności.

Pojęcia wykorzystane w pracy

Kultura, wg R. Prusa, jest permanentnie wytwarzana (*Culture as „something in the making”*)⁸⁹, w związku z czym jest to pojęcie trudne do zdefiniowania i okiełznania w wielowymiarowości jego form i znaczeń. Jej precyzowanie, ujmowanie w ramy, czy też wartościowanie nie jest jednak celem niniejszej rozprawy. Nie jest nim także ocena tego, co jest sztuką wysoką, a co kulturą popularną (zakładając, że taki podział ma jeszcze rację

⁸⁷ „Global Media Journal” – <http://www.globalmediajournal.collegium.edu.pl/index.htm> (dostęp: 23.04.2012)

⁸⁸ „First Monday” – <http://www.firstmonday.org/> (dostęp: 23.04.2012)

⁸⁹ Za: K.T. Konecki *W stronę socjologii jakościowej: badanie kultur, subkultur i światów społecznych*, (w:) J. Leoński i M. Fiternicka-Gorzko (pod red.) *Kultury, subkultury i światy społeczne w badaniach jakościowych*, Volumina.pl, Szczecin 2008, s. 17.

bytu⁹⁰). Zagadnienia związane z treściami przekazów są w tym wywodzie wtórne wobec formy jaką przybierają i otoczenia organizacyjnego z którego wyrastają. Dookreślając główny przedmiot niniejszych badań, można uznać, iż jest nim produkcja, dystrybucja i konsumpcja „form rozrywkowej, zabawowej działalności mas ludzkich”⁹¹. A. Kłoskowska definiowała w ten sposób kulturę masową, termin, który we współczesnej nauce ustępuje miejsca znacznie szerszemu i bardziej neutralnemu określeniu „kultura popularna”. Dokładnie przeanalizowano jego zakres w rozdziale pierwszym niniejszej pracy, przyjmując jako punkt wyjścia inkluzywną definicję autorstwa M. Shudsona i Ch. Mukerji, którzy określają kulturę popularną jako: „wierzenia i praktyki, a także przedmioty poprzez które są one organizowane, a które są szeroko rozpowszechnione w populacji”⁹². Szczególnie istotne z punktu widzenia tej rozprawy są emanacje kultury popularnej, które możemy połączyć z działalnością jej producentów, dystrybutorów i konsumentów w ramach przemysłów kultury.

Najważniejszym kontekstem niniejszych rozważań jest środowisko mediów cyfrowych. „Media cyfrowe to zmiana zawartości, instytucji, publiczności i modelu komunikacji z relacji: nadawca-medium-odbiorca na model serwer-klient oraz bezpośredniej kooperacji między użytkownikami”⁹³.

⁹⁰ Pytania takie odnajdziemy w wielu publikacjach, por. m.in. R.C. Morgan, *The end of artworld*, Allwoth Press, 1998, S. Marzec, *Sztuka czyli wszystko, krajobraz po postmodernizmie*, Towarzystwo Naukowe Katolickiego Uniwersytetu Lubelskiego, Lublin 2008, por. także W. Pawlik, *Emocje jako tworzywo sztuki bestsellerowej*, (w:) P. Binder, H. Palska, W. Pawlik (pod. red.) *Emocje a kultura i życie społeczne*, Wydawnictwo IFiS PAN, Warszawa 2009, s. 171

⁹¹ A. Kłoskowska, *Kultura masowa*, PWN, Warszawa 1980, s. 95

⁹² Ch. Murkeji, M. Schudson, *Rethinking popular culture*, University of California Press, Berkeley 1991, s. 3

⁹³ K. Krzysztofek, *Status mediów cyfrowych: stare i nowe paradygmaty*, (w:) „Global Media Journal” Nr1/2006, za: <http://www.globalmediajournal.collegium.edu.pl/wiosna2006.htm>

Media cyfrowe to określenie szerokie, sygnalizujące fundamentalną zmianę paradygmatu w komunikacji. Zmiana ta zaczyna się od poziomu technicznego sposobu zapisywania danych pod postacią numeryczną, modułową, co skutkuje ich modyfikowalnością i powoduje znaczące przesunięcia na poziomie społecznym i kulturowym. W dyskursie i niniejszej rozprawie synonimicznie używa się też określeń „nowe media”⁹⁴ czy „technologie cyfrowe” lub „technologie informacyjne”⁹⁵. Media cyfrowe są jednak określeniem najdokładniej oddającym meritum, gdyż „nowość” mediów które towarzyszą człowiekowi już od wielu lat jest dyskusyjna, a z kolei ograniczenie kontekstu jedynie do jego technologicznego aspektu zdecydowanie go zubaża. Media cyfrowe to określenie również szersze niż tylko internet (czyli ogólnoswiatowa sieć komputerowa logicznie połączona w jednolitą sieć adresową opartą na protokole IP *Internet Protocol*) czy też Web 2.0, (termin spopularyzowany przez Tima O'Reilly w 2004 roku, a odnoszący się do sposobu projektowania stron WWW w oparciu o dwustronność komunikacji i możliwość zamieszczania na nich treści generowanych przez użytkowników⁹⁶). Jednak to właśnie Web 2.0, które B. Jung definiuje jako „przejście od sieci tylko >>do odczytu<< (*read only, downloading*) do fazy aktywnego uczestnictwa, w którym jej użytkownicy zapełniają ją

⁹⁴ Np. według L. Manovica właściwsze określenie to „nowe media”, których cechy możemy utożsamiać z cechami mediów cyfrowych i które charakteryzuje on jako: reprezentacja numeryczna, modularność, automatyzacja, wariacyjność i transkodowanie, za: L. Manovic, *Język nowych mediów*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2006, ss. 91-119

⁹⁵ W języku angielskim oprócz *information technology* (IT) używa się również określenia *Information and communications technologies* (ICTs) – por. np. G. Yang, 'Accounts' of *information technologies and an information society*, (w:) „European Journal of Cultral Studies”, Nr 8 (4) 2005, s. 505

⁹⁶ Więcej na ten temat: <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html> (dostęp: 24.04.2012)

wyprodukowanymi przez siebie treściami (*read and write, uploading*)”⁹⁷ stało się katalizatorem najistotniejszych zmian w funkcjonowaniu kultury popularnej. Owo przejście nie ma charakteru ostatecznego – technologie cyfrowe ewoluują z dnia na dzień poszerzając swoje pole oddziaływania⁹⁸. Nim nastąpiła prognozowana przez wielu era Web 3.0 opartej na protokole WWW sieci semantycznej, niepostrzeżenie internetowi usługodawcy (a użytkownicy wraz z nimi) przeistaczają otaczające nas środowisko w podłączony do sieci świat wypełniony aplikacjami mobilnymi. Oczywiście są już te, które funkcjonują np. w telefonach komórkowych, czy montowane są w samochodach, przyszłością te, które będą zintegrowane z naszymi okularami, czy sterowane myślą⁹⁹. Niebawem zapewne nie będziemy mówili o wyodrębnionych mediach czy technologiach cyfrowych, a o poszerzonej rzeczywistości (ang. *augmented reality*).

Głównym obszarem badawczym niniejszej rozprawy jest polski przemysł muzyczny¹⁰⁰. Pojęcie przemysłu muzycznego w niniejszej pracy to nie tylko trzy standardowo do niego zaliczane „strumienie” czyli fonografia,

⁹⁷ B. Jung, *Wstęp*, w: B. Jung (pod red.) *Wokół mediów ery Web 2.0*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2010, s.7, pierwotnie opozycję RW (Read/Write) kontra RO (Read-Only) zarysował: L. Lessing, *Remiks. Aby sztuka i biznes rozkwiły w hybrydowej gospodarce*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2009, s. 37, analogicznych określeń używa też: J. Hartley, *Television Truths: Forms of Knowledge in Popular Culture*, Blackwell, Oxford 2008, ss.19-35

⁹⁸ Trendy w tej dziedzinie, która staje się de facto każdą dziedziną życia współczesnego człowieka, zmieniają się jak w kalejdoskopie – podobnie ich fantazyjne nazwy – np. wieszczono „rewolucyjne” przejście z SoLoMo (Społecznościowe- Lokalne- Mobilne, ang. *Social-Local-Mobile*) do ToDaClo (Dotyk-Dane-Chmura, ang. *Touch-Data- Cloud*), por. <http://www.forbes.com/sites/fredcavazza/2012/05/02/from-solomo-to-todaclo/2/> (dostęp: 25.04.2012)

⁹⁹ Prototypowe rozwiązania tego rodzaju – por. np. Google Glasses: http://www.youtube.com/watch?v=9c6W4CCU9M4&feature=player_embedded, czy „kocie uszy” sterowane ludzką myślą: O. Solon, *Brainwave-controlled cat ears for humans created by Japanese Neurowear*, 11.05.2012, za: <http://www.wired.co.uk/news/archive/2011-05/5/neurowear-cat-ears> (dostęp: 23.04.2012)

¹⁰⁰ O tym, jak mało zdefiniowanym i zaniedbanym badawczo jest on obszarem może świadczyć choćby fakt, iż hasło to nie jest odnotowywane w polskojęzycznej wersji Wikipedii

licencje i koncerty¹⁰¹, ale także zarządzanie wizerunkiem postaci związanych z branżą muzyczną, które to staje się coraz istotniejszym, czwartym „strumieniem”. Określenie „polski” przemysł muzyczny jest wyłącznie umownym ograniczeniem na rzecz uporządkowania materii badawczej i znaczy tyle, co obecny w Polsce. Przemysł muzyczny *en masse* ma bowiem charakter globalny. Warto też zauważyć, iż określenie to jest stosowane zarówno w tej rozprawie, jak i w dyskursie, wymiennie ze sformułowaniem „biznes muzyczny”¹⁰².

¹⁰¹ Por. np. G.P. Hull, T. Hutchinson, R. Strasser, *The Music Bussiness and Recording Industry: Delivering Music in the 21 Century*, Routledge, London 2011, s.44

¹⁰² Por. P. Gałuszka, *Biznes muzyczny. Ekonomiczne i marketingowe aspekty fonografii*, op. cit.,

Mówienie o kulturze zawsze godziło w kulturę. Wspólny mianownik kultury oznacza wirtualne ujęcie, skatalogowanie, klasyfikację – wszystko co zagarnia kulturę do królestwa administracji

M. Horkheimer, T. Adorno, *Dialektyka oświecenia*

Rozdział 1. Kultura popularna i przemysły kultury

1.1 Ewolucja koncepcji kultury popularnej

Pojęcie „kultury popularnej”, jak większość pojęć z zakresu nauk społecznych, nigdy nie zostało jednoznacznie i bezspornie określone. Ustalenie czym jest kultura popularna stanowi jednak wyzwanie szczególne – jej fenomeny są wszechobecne, towarzyszą nam na każdym kroku, jednocześnie dynamicznie się zmieniając. Nie jest łatwo uchwycić istotę zjawiska o niezliczonej ilości wcieleń, pozostającego w ciągłym ruchu. M. Krajewski stawia nawet tezę, iż zdefiniowanie przedmiotu refleksji to najtrudniejsze zadanie dla badacza kultury popularnej¹⁰³.

R. Williams *culture* nazywa jednym z dwóch lub trzech najbardziej skomplikowanych pojęć w języku angielskim¹⁰⁴. Nic więc dziwnego, że A. Kroeber i C. Kluckhohn zebrali prawie dwieście propozycji definicyjnych dla

¹⁰³ M. Krajewski, *Kultury kultury popularnej*, Wydawnictwo Naukowe UAM, Poznań 2005, s. 15, por. także: T. O'Sullivan, J. Hartley, D. Saunders, M. Montgomery, J. Fiske, *Kluczowe pojęcia w komunikowaniu i badaniach kulturowych*, Wydawnictwo Astrum, Wrocław 2005, s. 219

¹⁰⁴ Za: J. Storey, *Cultural Theory and Popular Culture An Introduction*, Pearson Education, UK 2006, s.1, por. też: J. Hutnyk, *Culture*, (w:) „Theory, Culture & Society”, Nr 26, 2006, s. 2

tego określenia. Stwierdzenie to dotyczy również polskiego wyrazu kultura¹⁰⁵. Charakteryzuje się on niezwykle szerokim zakresem zastosowań, a jego percepcja zmieniała się zarówno w czasie jak i w zależności od dziedziny, w ramach której owo pojęcie było analizowane. Pochodzi ono od łacińskiego określenia uprawy roli, ale jak zauważa A. Kłoskowska¹⁰⁶, już Cycero nadał mu szersze znaczenie nazywając filozofię kulturą ducha. Filozof Immanuel Kant pisał z kolei: „Wyrabianie zdolności istoty rozumnej do dowolnych celów w ogóle (a zatem w jej wolności) jest kulturą. A więc jako kultura może być końcowym celem, jaki mamy podstawę przypisywać przyrodzie w odniesieniu do rodzaju ludzkiego(...)”¹⁰⁷.

Klasyczna definicja kultury kładła nacisk na wartości wysokie, naukę i sztukę i związana była z oświeceniową ideą postępu¹⁰⁸. Definicje antropologiczne ujmują to pojęcie znacznie szerzej, zaliczając do niej np. prawo czy moralność, a także wierzenia religijne i pozbawiając je wartościowania. R. Williams zebrał trzy najpowszechniejsze ujęcia kultury: to po pierwsze „generalny proces intelektualnego, duchowego i estetycznego rozwoju”, po drugie „wybrany styl życia czy to człowieka, okresu czy grupy”, a

¹⁰⁵ „Paradoksem kultury jest to, iż język – system najczęściej używany do jej opisu – z natury swojej jest słabo przystosowany do tak trudnego zadania. Jest on bowiem zbyt linearny, mało wszechstronny, zbyt powolny, ograniczony i nienaturalny, w znacznym stopniu stanowi produkt własnej ewolucji i jako taki jest sztuczny.” – E.T. Hall, *Poza kulturą*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2001, s. 63

¹⁰⁶ Więcej na temat ewolucji pojęcia kultura: A. Kłoskowska, *Kultura masowa*, PWN, Warszawa 1980, ss. 9-23

¹⁰⁷ W. Burszta, *Teoria kultury, czyli „dłużej klasztoru niż przeora”*, (w:) B. Kotowa, J. Sójka, K. Zamiara, *Kultura jako przedmiot badań*, Wydawnictwo Fundacji Humaniora, Poznań 2001, s. 159

¹⁰⁸ Por. K. Królak, *Krytyka kultury jako krytyka komunikacji. Pomiędzy działaniem komunikacyjnym, dyskursem, a kulturą masową*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2003, ss. 10-12

po trzecie identyfikuje kulturę jako „struktury znaczące”¹⁰⁹. Analogicznie ujmuję kulturę postmodernistyczna antropologia. J. Storey przywołuje „demokratyczną” i niezwykle szeroką koncepcję badaczy z obszaru *cultural studies*, którzy kulturą nazywają wszystko, co zostało kiedykolwiek pomyślane i powiedziane, stawiając ten pogląd w opozycji do słów M. Arnolda, który za kulturę uważał „najlepsze co zostało pomyślane i powiedziane”¹¹⁰. Z perspektywy niniejszej rozprawy najtrafniejsza wydaje się definicja N. Garnhama, który ujmuję kulturę jako produkcję i cyrkulację znaczeń symbolicznych, a jednocześnie jako materialny proces produkcji i wymiany, częściowo i w znaczący sposób zdeterminowany przez szersze procesy ekonomiczne w społeczeństwie, z którymi dzieli wiele wspólnych cech¹¹¹. Zresztą relacje i wzajemne zależności między tym, co „społeczne” i tym co „kulturowe” stanowią jedną z głównych rozterek kulturoznawców¹¹². Z. Bauman uznaje w tym duchu, że wraz ze zmianą społeczeństwa wytwórców w społeczeństwo konsumentów, współczesna kultura, kultura płynnej nowoczesności za cel nie ma już oświecania ludu, ale raczej uwodzenie klientów. „Kultura przeobraża się dzisiaj w jeden z departamentów gigantycznego domu towarowego, jakim stał się świat przeżywany przez ludzi przeobrażonych, po pierwsze i po ostatnie w konsumentów”¹¹³.

¹⁰⁹ Za: J. Storey, *Cultural Theory and Popular Culture An Introduction*, Pearson Education, UK 2006, s. 1

¹¹⁰ J. Storey, *Inventing Popular Culture*, Blackwell Publishing, New York 2003, s. ix

¹¹¹ N. Garnham, *Capitalism and Communication: Global Culture and the Economics of Information*, Sage, London 1990, ss. 155-156

¹¹² Więcej na ten temat np.: E. Kosowska, *Uwagi o stanie kulturoznawstwa*, (w:) R.W. Kluszczyński, A. Zeidler- Janiszewska, *Perspektywy badań nad kulturą*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2008, s. 39

¹¹³ Z. Bauman, *Kultura w płynnej nowoczesności*, Narodowy Instytut Audiowizualny, Agora SA, Warszawa 2011, s. 30

Jednak słownikowa definicja kultury popularnej wskazuje, iż mamy do czynienia z kulturą ludu (*culture of the people*)¹¹⁴, a określenie popularny pierwotnie było używane neutralnie jako „należący do ludzi”¹¹⁵. R. Williams zauważa: „To co popularne było rozpatrywane z punktu widzenia ludu, a nie tych którzy szukali poklasku lub władzy nad ludźmi”¹¹⁶. Z czasem wyraz popularny w kontekście kulturowym zyskał skrajnie różne znaczenia. Nadawano mu zarówno pozytywny wydźwięk definiując określenie „popularny” jako trafiający do wielu, zyskujący uznanie, ale także jako określenie negatywne, opisujące coś niskiego, i powszedniego. R. Williams ustala cztery znaczenia z jakimi utożsamiane jest określenie kultura popularna: (1) lubiana przez wielu, (2) mniej wartościowa, gorsza, (3) zabiegająca o przychylność wielu i (4) formy kulturowe tworzone przez ludzi dla nich samych¹¹⁷.

Definicją kultury popularnej, która wydaje się najbardziej kompletna i pozbawiona wartościowania jest określenie jej przez Shudsona i Mukerji jako: „wierzeń i praktyk, a także przedmiotów, poprzez które są one organizowane, a które są szeroko rozpowszechnione w populacji”¹¹⁸. To koncepcja granicznie inkluzywna¹¹⁹, ale to również niepodważalna cecha kultury popularnej, więc przyjęcie jej za punkt wyjścia wydaje się odpowiednie.

¹¹⁴ Por. L.E. Sullivan, R. Burke Johnson, C. Calkins Mercado, K.J. Terry (pod red.), *The SAGE Glossary of the Social and Behavioral Sciences*, Sage, London 2009, s. 392

¹¹⁵ Szczegółowy zarys historycznego funkcjonowania określenia popularny znajduje się m.in. w: T. Bennett, L. Grossberg, M. Morris, R. Williams, *New Keywords, A Revised Vocabulary of Culture and Society*, Blackwell Publishing, New York 2005, s. 263

¹¹⁶ Za: L. Grindstaff, *Culture and Popular Culture: A Case for Sociology*, op. cit., s. 206

¹¹⁷ Za: ibidem, s. 207

¹¹⁸ Ch. Murkeji, M. Schudson, *Rethinking popular culture*, University of California Press, Berkeley 1991, s. 3

¹¹⁹ W opozycji do niej stawiana jest np. znacznie węższa i nacechowana ideologicznie definicja Levine’a kultury popularnej jako folkloru społeczeństwa industrialnego, za: L. Grindstaff, op. cit., s. 208

Enumeratywne wyliczenie komponentów tejże nie jest możliwe, ale autorzy powyższej definicji grupują je jako: ludowe wierzenia, praktyki i przedmioty zakorzenione w lokalnej tradycji, masowe wierzenia, praktyki i przedmioty generowane w politycznych i komercyjnych centrach, elitarne formy kulturowe, które zostają spopularyzowane jak i popularne, które awansowały do rangi muzealnej¹²⁰.

Rozwój kultury popularnej (łącznie go z koncepcją „popularnych przyjemności”) M. Krajewski¹²¹ opisuje w następujących po sobie historycznie etapach:

1. XVIII – XIX wiek – etap narodzin kultury popularnej. Zależnie od perspektywy badacza łączone są z wdrożeniem kapitalistycznego systemu produkcji i powstaniem nowoczesnego ludu czyli proletariatu. Inne interpretacje wskazują na narodziny Stanów Zjednoczonych i konieczność zaistnienia w tym kraju kultury zrozumiałej dla zróżnicowanego i pobawionego wspólnych korzeni społeczeństwa. Kolejnym czynnikiem miała być ekspansja burżuazji, która potrzebowała kultury popularnej do manifestowania swych rosnących aspiracji, jako narzędzia w walce z arystokracją o władzę i prawo do stanowienia reguł rządzących życiem społecznym.

2. Koniec XIX wieku – lata 50.-60. XX wieku – etap umasowienia kultury popularnej, Charakteryzujące się egalitaryzmem i standaryzacją jej konsumpcji, podwyższającym się poziomem wykształcenia, powstaniem

¹²⁰ Ch. Murkeji, M. Schudson, *Rethinking popular culture*, op. cit., ss. 3-4

¹²¹ M. Krajewski, *Kultury kultury popularnej*, op. cit. ss. 61-94

przemysłu kulturowego (szczególnie mediów masowych) i uprzystępnieniem jego wytworów. Wiąże się to z pozbawieniem ich opisywanej przez Waltera Benjamina specyficznej aury towarzyszącej wyłącznie oryginałom, pojedynczym i unikatowym artystycznym artefaktom.

3. Lata 50.-60. XX wieku do dziś – etap odmasawiania kultury popularnej i *popularyzacja* rzeczywistości. Odmasawianiem nazywane jest różnicowanie i dyferencjacja oferty rynkowej i zindywidualizowanie sposobów korzystania z tych produkcji. Przez *popularyzację* rozumie się uczynienie warunkiem społecznej wagi większości sfer życia konieczności dostarczania jednostkom przyjemności. Jednocześnie uzależniając, podporządkowując je technicznie i organizacyjnie regułom i zasadom rządzącym w elektronicznych narzędziach komunikowania. K. Krzysztofek lapidarnie charakteryzuje kulturę pomasową jako „indywidualizację adresu odbiorcy”¹²².

Oczywiście w literaturze można znaleźć odmienne opinie, które narodzin kultury popularnej nie utożsamiają z industrializacją, westernizacją i kapitalizmem, a jej korzenie sytuują znacznie wcześniej. Np. P. Burke w następujący sposób periodyzuje rozwój kultury popularnej w Europie: (1) lata 1200-1350 – średniowiecze, (2) 1350-1500 – późne średniowiecze lub okres przedreformacyjny, (3) 1500-1650 – reformacja i kontrreformacja, (4) 1650-1800 – rewolucja handlowa (5) 1800-1900 – rewolucja przemysłowa (6) 1900-1950 – druga rewolucja przemysłowa, (7) 1950 – wiek telewizji¹²³. Jednak ten

¹²² K. Krzysztofek, *Status mediów cyfrowych: stare i nowe paradygmaty*, op. cit.

¹²³ Za: P. Burke, *Revolution in Popular Culture*, (w:) H.E. Hinds, Jr., M.F. Motz, A.M.S. Nelson (pod red.) *Popular Culture Theory and Methodology*, The University of Wisconsin Press, Madison 2006, ss. 30-41

rodzaj konceptualizowania kultury popularnej nie jest popularny wśród badaczy i nigdy się nie upowszechnił, stanowi więc raczej anegdotyczny wyjątek od przyjętej reguły.

J. Storey zauważa, iż definiowanie kultury popularnej zawsze polega na odniesieniu jej pośrednio lub bezpośrednio do jakiegoś innego pojęcia lub kontekstu¹²⁴. Sam w następujący sposób zarysowuje koncepcje kultury popularnej jako: kultury ludowej, kultury masowej, kultury innej niż wyższa, pola hegemonii, jako źródeł i ścieżek kształtowania się tożsamości kulturowych, jako popularną lub masową sztukę i jako kulturę globalną¹²⁵. Istotnie, kultura popularna rzadko bywa określana autonomicznie i neutralnie. Klasyczne jej ujęcia¹²⁶ opierają się głównie na krytyce i są co do zasady związane z szerszym projektem krytyki społeczeństwa masowego¹²⁷. Zbiór fundamentalnych analiz kultury popularnej przeprowadzonych w tym duchu zawiera wydawnictwo *Kultura masowa* pod redakcją Cz. Miłosza¹²⁸. Koncepcje te można by nazwać konserwatywnymi, elitarystycznymi, a M. Krajewski charakteryzuje je jako „praktyki uprawomocniania porządku”¹²⁹. Porządek ów opierać miałby się na uniwersalnym estetycznym kanonie „kultury wyższej” czy też elitarnej. Zwodniczość takich poglądów weryfikowana jest przez zmiany, jakie w tym kanonie nieustannie możemy obserwować, o jego arbitralności nie wspominając. W tym kontekście przywoływana jest m.in. zmiana pozycji jazzu czy kina, postrzeganych

¹²⁴ J. Storey, *Cultural Theory and Popular Culture An Introduction*, op.cit., s. 1

¹²⁵ Ibidem

¹²⁶ Por. np. Oretaga y Gasset, F.R. Leavis, D. Macdonald, E. van den Haag, T. Adorno, M. Horkheimer

¹²⁷ M. Krajewski, *Kultury kultury popularnej*, op. cit., s. 18

¹²⁸ Zbiór ten zawiera klasyczne teksty krytyków kultury popularnej/masowej

¹²⁹ M. Krajewski, *Kultury kultury popularnej*, op.cit., s. 16

pierwotnie jako niska rozrywka, a w których artyzm dziś nikt nie wątpi¹³⁰. Niejasnym wydaje się także przywoływany i idealizowany model funkcjonowania kultury w przeszłości. Elitaryści odwoływali się do społeczeństwa przedindustrialnego jako organicznej całości, gdzie współistniały sztuka elitarna, ale także oryginalna i autonomiczna sztuka ludowa¹³¹.

Kultura popularna zwykle bywa też utożsamiana z określeniem „kultura masowa”. Przywoływany koncept M. Krajewskiego umiejscawia kulturę masową jako jeden z chronologicznych etapów rozwoju kultury popularnej¹³². Jednak zakresy obu tych pojęć są nieostre i notorycznie sprzecznie interpretowane. Wątpliwości co do używania określenia kultura masowa, a nie popularna miał nawet sam D. Macdonald, który użył go jako pierwszy w swoim artykule z 1944 roku. Konfrontując kulturę wysoką utożsamianą z tą utrwaloną w podręcznikach i tą „hurtowo rzuconą na rynek” pisał: „Nazywa się to niekiedy >>kulturą popularną<<, ale sądzę, że kultura masowa jest bardziej dokładnym terminem, bo wyróżnia ją to, że jest ona wyłącznie i bezpośrednio artykułem masowego spożycia”¹³³. A. Kłoskowska (również wspominając o rozlicznych trudnościach z precyzyjnym zakreśleniem desygnatu pojęcia) definiuje kulturę masową jako odnoszącą się do „zjawisk współczesnego przekazywania masom odbiorców identycznych lub analogicznych treści

¹³⁰ Por. np. Z. Bauman, *Dwie notatki na marginesie kultury masowej*, (w:) *Kultura i Społeczeństwo*, 1965, nr 1, G. Marcus, *Adorno and mass culture: autonomus art against culture industry*, (w:) *Thesis Eleven*, Nr 86, 2006, s. 68

¹³¹ D. Strinati, *Wprowadzenie do kultury popularnej*, Zys i S-ka, Poznań 2001, s. 21

¹³² Jest to tylko jedna z koncepcji, niektórzy badacze odnajdują ślady kultury masowej nawet w średniowieczu, por. np. B. Geremek (pod red.), *Kultura elitarna a kultura masowa w Polsce późnego średniowiecza*, Wrocław-Warszawa 1978 r.

¹³³ D. Macdonald, *Teoria kultury masowej*, (w:) Cz. Miłosz (pod red.) *Kultura masowa*, Wydawnictwo Literackie, Kraków 2002, s.14

płynących z nielicznych źródeł oraz do jednolitych form zabawowej, rozrywkowej działalności mas ludzkich”¹³⁴. Zjawiska, które zatem zalicza do kultury masowej miałyby podlegać kryteriom ilości, standaryzacji, komunikowania, sformalizowania i organizacji¹³⁵. D. Strinati uważa, że kultura masowa to kultura popularna tworzona przez masową technikę przemysłową i sprzedawana dla zysku masowej publiczności konsumentów¹³⁶. Pojawiają się nawet stwierdzenia, iż : „Każda kultura jest kulturą masową w kapitalizmie”¹³⁷.

J. Fisce zaproponował, iż masowo produkowana i dystrybuowana kultura staje się kulturą popularną, gdy zostaje poprzez „aktywny proces generowania i cyrkulacji znaczeń i przyjemności” znacząco włączona do naszego codziennego życia¹³⁸. Współcześni badacze odchodzą od używania terminu kultura masowa, wskazując na jednoznacznie negatywne jego zabarwienie i apokaliptyczne wizje z nim związane¹³⁹.

Charakterystyczny dla analiz kultury popularnej jako masowej jest specyficzny dualizm w postrzeganiu odbiorców tejże. Publiczność z jednej strony jawi się jako złowroga masa, „wielka liczba ludzi niezdolnych zrealizować się jako istoty ludzkie (...) społeczeństwo jest tak niezróżnicowane i tak luźno powiązane, że jeżeli chodzi o ludzkie wartości jego atomy dążą do układania się według najniższego wspólnego

¹³⁴ A. Kłoskowska, *Kultura masowa*, op. cit. s. 95

¹³⁵ Ibidem, s. 100

¹³⁶ D. Strinati, op. cit., s. 22

¹³⁷ H.E. Hinds, Jr., M.F. Motz, A.M.S. Nelson (pod red.), op. cit., s. 164

¹³⁸ J. Fisce, *Understanding Popular Culture*, Routledge, New York 1989, s. 23

¹³⁹ Por. np. S. During, *Cultural Studies, a critical introduction*, Routledge, New York 2005, s. 196, D. Lazere, *Itroduction: Entertainment as social control*, op. cit., s. 2, J. Szacki, *Wstęp do:* (w:) Cz. Miłosz (pod red.) *Kultura masowa*, Wydawnictwo Literackie, Kraków 2002, s. 14, A. Jawłowska, *Kultura popularna – nowe formy starego zjawiska*, (w:) T. Kostyrko, M. Czerwiński, *Kultura polska w dekadzie przemian*, Instytut Kultury, Warszawa 1999, s. 123

mianownika”¹⁴⁰. Masa ta dążyć ma do obniżenia poziomu kultury popularnej, niejako tego wymagać. Jednocześnie postrzegana jest jako obiekt manipulacji przemysłu kulturalnego (vide rozdz. 1.2). W dyskursie feministycznym krytykę kultury masowej utożsamia się z kobiecością – przypisując jej konsumpcję, pasywność, uczucia i emocje, przeciwstawiając jej rzekomo męskie – produkcję, aktywność, działalność, intelekt, charakterystyczne dla postrzegania kultury elit¹⁴¹. Według tej koncepcji krytyka owa kopiuje hierarchiczność relacji męskości i żeńskości.

Teoria kultury masowej analizowana była również w duchu teorii marksistowskiej. „Zaaplikowana do jakiegokolwiek aspektu kultury, metoda marksistowska próbuje eksplikować manifestowane lub ukryte czy zakodowane odbicia trybów produkcji ekonomicznej, organizacji społeczeństwa, politycznej ideologii, relacje klasy i siły (zarówno rasy i orientacji seksualnej, jak i polityki i socjoekonomii)...”¹⁴² Jednym z konceptów eksplorujących te zagadnienia jest pojęcie hegemonii Gramsciego, a kultura w tym rozumieniu jest rezultatem kontroli za „obopólną zgodą” dominującej grupy społecznej. Teoria Gramsciego przeciwstawia hegemonię przymusowi i zakłada, iż jej wpływ ma charakter kulturowy i ideologiczny poprzez instytucje społeczeństwa obywatelskiego, a opiera się na dobrowolnej akceptacji idei, wartości i przywództwa przez grupy podporządkowane. Hegemonia w tym ujęciu to ideologia i dyskurs.

¹⁴⁰ D. Macdonald, op. cit., s. 32

¹⁴¹ Por. D. Strinati, op. cit., s. 48, T. Modleski, *The Search for Tomorrow in Today's Soap Operas*, (w:) D. Lazere (pod red.) *American media and mass culture: Left perspectives*, University of California Press 1987, ss. 266-293

¹⁴² D. Lazere, op. cit., s. 4

Brytyjska refleksja nad kulturą popularną w latach 60.-80. XX w. utożsamiana jest z ideologią lewicową¹⁴³ i jednoznacznie kojarzona z koncepcjami postmarksistowskimi. Gramsci był inspiracją¹⁴⁴ dla badaczy związanych z Center for Contemporary Cultural Studies (CCCS). Ten założony 1964 roku ośrodek w Birmingham University, stał się istotnym punktem myśli kulturoznawczej (w możliwie najszerszym znaczeniu tego określenia) i do dziś pozostaje synonimem brytyjskich *cultural studies*. Naukowcy z nim związani podważali zasadniczy podział na aktywnych producentów kultury i jej pasywnych odbiorców, sprzeciwiali się postrzeganiu odbiorców kultury popularnej jako biernej masy charakterystycznemu dla koncepcji elitarystycznych. „(...) Naukowcy w CCCS byli głęboko przekonani, by bronić twórczości grup podporządkowanych”¹⁴⁵. S. Hall twierdził: „Zwykli ludzie nie są kulturowymi głupkami”¹⁴⁶. Według Halla teksty kultury odbiorcy mogą dekodować zgodnie z intencją nadawcy i logiką przekazu, czyli w duchu „dominacyjno-hegemonicznym”, ale także „negocjowanym”, i „opozycyjnym”¹⁴⁷. W Birmingham eksplorowano też pojęcie subkultur, zajmowano się zagadnieniami płci, rasy i klasy¹⁴⁸, skupiano się na tym, jak „określone wzorce można odczytywać lub interpretować w kontekście ich oporu lub wcielenia w obręb kultury dominującej oraz ich relacji do kultury

¹⁴³ Por. J. Hartley, *A Short History of Cultural Studies*, Sage, London 2003, s. 152

¹⁴⁴ Por. S. Lash, *Power after Hegemony: Cultural Studies in Mutation?*, (w:) „Theory Culture & Society”, nr 24, 2007, s. 55

¹⁴⁵ Por. S. Gunster, *Capitalizing of culture: critical theory for cultural studies*, University of Toronto Press Incorporated 2004, s. 172

¹⁴⁶ Za: ibidem

¹⁴⁷ Por. M. Mrozowski, *Media masowe. Władza, rozrywka i biznes*, ASPRA-JR, Warszawa 2001, s. 26

¹⁴⁸ Oczywiście refleksja nad tymi zagadnieniami miała miejsce po obu stronach Atlantyku – por. np. D. Lazere (pod red.), *American media and mass culture. Left perspectives*, University of California Press, Berkeley 1987

źródłowej”¹⁴⁹. W podobnym duchu kulturę popularną scharakteryzował R. Williams, który widzi w niej siłę demokratyzującą, odporną i alternatywną, stojącą w opozycji do rynkowej koncepcji łączącej ją z masową konsumpcją¹⁵⁰. Na początku XXI wieku tezę o przejściu z porządku hegemonii (gdzie społeczna relacja opierała się na reprodukcji symboli) do świata post-hegemonii, którego „sercem jest komunikacja”¹⁵¹ stawia S. Lash. Przemiana ta w pierwszej kolejności to uniezależnienie od granic państwowych i globalizacja, ale także zaburzenie dualizmu jaki zakładała hegemonia, podległości, rozróżnienia na rządzących i rządzonych. Współczesna komunikacja wg Lasha to „banalizacja nadmiaru” poprzez jej monizm i immanencję¹⁵².

W dobie mediów cyfrowych istotnie wizja kultury jako panoptycznej wytwórni ładu¹⁵³ czy też teza o pasywności odbiorców kultury popularnej jest niemożliwa do utrzymania (vide rozdz. 2). W duchu kulturowego populizmu J. Fiske postuluje, by roli tekstu nie postrzegać jako determinującego znaczenie, ale raczej jako „określającego arenę walki dla tych znaczeń poprzez zaznaczenie terenu w ramach którego różnorodne odczytania, mogą być negocjowane”¹⁵⁴. W tym kontekście jakże aktualną wydaje się koncepcja Z. Baumana, mówiąca o kulturze jako o spółdzielni spożywców, gdzie staje się ona dopiero wraz z akceptem odbiorcy-konsumenta, który wypełnia też rolę

¹⁴⁹ E. Baldwin, B. Longhurst, S. McCracken, M. Ogborn, G. Smith (pod red.), op. cit., s. 412

¹⁵⁰ V. Mosco, *The Political Economy of Communication*, Sage 2009, London, s. 95

¹⁵¹ S. Lash, *Power after Hegemony: Cultural Studies in Mutation?*, s. 65

¹⁵² Ibidem, s. 66

¹⁵³ „Kuhn powiedziałby chyba, że mamy dziś do czynienia z bankructwem paradygmatu” – Z. Bauman, *Ponowoczesność jako źródło cierpień*, Wydawnictwo Sic!, Warszawa 2000, s. 186

¹⁵⁴ Za: J. Kramer, *Distinguishing between high and popular culture*, (w:) S. Coelsch-Foisner, D. Flothow (pod red.), *High Culture and/versus Popular Culture*, Universitätsverlag, Salzburg 2007

niejako współtwórcy-współwłaściciela, bo to za jego sprawą „puste skorupy znaków napełniają się znaczeniem”¹⁵⁵. Według Z. Baumana to dystrybucja i przyswajanie ma dla kultury charakter konstytutywny. „Wzory nie istnieją więc inaczej niż w procesie nieustannego i nieustępliwego przekształcania się – ale przekształcenia są rozproszone, wyłaniają się (...) z drobnych, trudnych nieraz do zauważenia innowacji nieuniknionych w każdym akcie odtwarzania”¹⁵⁶. O produktywnym i aktywnym związku odbiorców z kulturą popularną pisał też L. Grossberg, a J. Storey używa w tym kontekście określenia „produkcji poprzez użycie”¹⁵⁷.

Metafora stawania się poprzez odtwarzanie jest też bliska J. Baudrillardowi, według którego znaki na przestrzeni dziejów podlegają precesji symulaków – pierwotnie odzwierciedlające rzeczywistość, później skrywające ją i wypaczające, wraz z rozwojem mediów ukrywają nieobecność tejże, a z czasem zaczynają ją symulować. W ten sposób zbliżamy się do współczesnej koncepcji kultury postmodernistycznej¹⁵⁸. Żegnamy się nie tylko z „refleksyjną prawdą zwierciadła” i „perspektywiczną prawdą systemu Panoptikonu i spojrzenia”, ale też ze światem Synopticonu, a może także

¹⁵⁵ Z. Bauman, *Ponowoczesność jako źródło cierpień*, op. cit., s. 193. Należy także zauważyć, iż nie jest to sprzeczne z twierdzeniem K. Marksa, że „konsumpcja wytwarza produkcję (...) ponieważ produkt (...) inaczej niż zwykły obiekt naturalny, którego uzasadnieniem jest samo bycie, staje się produktem tylko poprzez konsumpcję”, za: J. Storey, *Studia kulturowe*, op. cit., s. 105

¹⁵⁶ Z. Bauman, *Ponowoczesność jako źródło cierpień*, op. cit., s. 191

¹⁵⁷ Por. J. Storey, *Studia kulturowe i badania kultury popularnej, Teorie i metody*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, 2003, s. 13

¹⁵⁸ „Według Baudrillarda to właśnie rosnący, gęsty i nieprzerwany strumień wszechobecnych obrazów we współczesnym świecie popchnął nas ku jakościowo nowemu społeczeństwu, w którym zaciera się rozróżnienie na rzeczywistość i obraz, a życie codzienne podlega estetyzacji: to świat symulowany, czyli kultura postmodernistyczna”, za: M. Featherstone, *Postmodernizm i estetyzacja życia codziennego*, (w:) R. Nycz (pod red.) *Postmodernizm. Antologia przekładów*, Wydawnictwo Baran i Suszczyński, Kraków 1997, s. 307

Demopticonu¹⁵⁹. W przeszłość odchodzi epizodyczne w sumie zjawisko, określane mianem „surveillance television”¹⁶⁰, którą w *Symulakrach i symulacji* Baudrillard opisując fenomen *An American Family* oskarżał o zastępowanie panoptycznego systemu nadzoru w system prewencji i obwieszczał, że wraz z jej nastaniem „To już nie wy oglądacie telewizję, to telewizja was ogląda”¹⁶¹, a co za tym idzie – „To WY jesteście modelem!”¹⁶². Proces rozpuszczania się przekąznika, jego endemizacji postępuje. „Środki przekazu należy pojmować raczej w taki sposób, jakby w sferze zewnętrznej były rodzajem kodu genetycznego sterującego mutacją rzeczywistości i jej przemianą w hiperrzeczywistość(...)”¹⁶³.

W postmodernizmie główny nurt refleksji nad kulturą popularną koncentruje się właśnie na jej zapośredniczeniu przez media i zmianach jakie zachodzą na polu ich funkcjonowania¹⁶⁴. Ten aspekt kultury popularnej jest kluczowym obszarem badawczym niniejszej rozprawy. W dobie mediów cyfrowych opozycja między konsumpcją a produkcją kultury traci na znaczeniu, a odbiorca staje się jednocześnie jej nadawcą. Postmoderniści mogą mówić w związku z tym o kryzysie lub też końcu kultury (vide: termin „postkultura” G. Steinera), czy też wprost przeciwnie, tak jak Baudrillard wnioskować „jej ekspansję w postaci symboli i wchłonięcie przez nią całej rzeczywistości społecznej”¹⁶⁵. Jedno jest pewne – jak pisze D. Bell: „Nie ma

¹⁵⁹ Synoptikon rozumiem jako metaforę tradycyjnej telewizji, podczas gdy Demoptikon symbolizować miałby „real tv” czy też „web 1.0” por. W. Godzic, *Telewizja i jej gatunki – Po Wielkim Bracie*, Universitas, Kraków 2004

¹⁶⁰ Por. A. Ogonowska, *Telewizja inwigilująca*, (w:) „Kultura Popularna” Nr 4/2004

¹⁶¹ J. Baudrillard, *Symulakry i symulacja*, Wydawnictwo Sic!, Warszawa 2005, s. 41

¹⁶² Ibidem, s. 41

¹⁶³ Ibidem, s. 44

¹⁶⁴ Por. L. Grindstaff, op. cit., s. 212

¹⁶⁵ Za: K. Królak, op. cit., s. 170

już centrum, są tylko peryferie”¹⁶⁶, co skutkuje interesującymi przesunięciami w obrębie przemysłu kulturalnego.

1.2 Przemysł kulturalny

Pojęcie przemysłu kulturalnego po raz pierwszy pojawiło się w *Dialektyce Oświecenia*¹⁶⁷, napisanej w latach czterdziestych XX wieku, pracy Theodora Adorno i Maxa Horkheimera, współtwórców szkoły frankfurckiej. Opisana tam koncepcja narzuconej masom kultury nawiązująca do marksistowskiego pojęcia fetyszyzmu towarowego¹⁶⁸ stała się obowiązkowym punktem odniesień, a głównie polemik dla badaczy tegoż zagadnienia w XX wieku. Koncepcja ta powstawała w Stanach Zjednoczonych w dobie rozkwitu reprodukcji technicznej¹⁶⁹, w momencie dynamicznego rozwoju mediów masowych i ekspansji takich „uprzemysłowionych” form kultury popularnej jak muzyka rozrywkowa i film. Samo pojęcie posiadało charakter polemiczny i miało unaocznic paradoks jakim według jego autorów było połączenie kultury i przemysłu¹⁷⁰.

Tezy Adorno i Horkheimera głoszone były w duchu krytyki społeczeństwa kapitalistycznego i kultywowania idealistycznej wizji kultury,

¹⁶⁶ D. Bell, *Kulturowe sprzeczności kapitalizmu*, PWN, Warszawa 1998

¹⁶⁷ M. Horkheimer, T. Adorno, *Dialektyka Oświecenia*, przeł. M. Łukasiewicz, Wydawnictwo IFiS PAN, Warszawa 1994

¹⁶⁸ Szczególnie istotne wydaje się umiejscowienie przez Adorno i Horkheimera dóbr kultury jako podlegających ocenie z punktu widzenia wartości wymiennej, która złudnie przejmuje funkcje wartości użytkowej, zob. D. Strinati, op. cit., s. 55

¹⁶⁹ Por. komplementarny tekst współtwórcy szkoły frankfurckiej Waltera Benjamina – *Dzieło sztuki w dobie reprodukcji technicznej* (w:) W. Benjamin, *Twórca jako wytwórca*, Wydawnictwo Poznańskie, Poznań 1975

¹⁷⁰ Por. N. Garnham, *From cultural to creative industries. An analysis of the implications of the creative industries approach to arts and media policy making in the United Kingdom*, (w:) „International Journal of Cultural Policy”, Nr 1/2005 r., s. 15

jako bytu organicznie właściwego społeczeństwu przedkapitalistycznym¹⁷¹. Ostrze tej krytyki skierowane jest jednak nie pod adresem kultury¹⁷² jako takiej, czy też masowej publiczności („masy mają wtórne znaczenie: są obiektem spekulacji, dodatkiem do maszynierii”¹⁷³). Jej głównym celem jest biznesowe otoczenie kultury – nazywane przemysłem kulturalnym¹⁷⁴. To właśnie przemysł kulturalny mami masy – a ich akceptacja dla kultury popularnej jest wynikiem manipulacji w obrębie percepcji – „Każda poszczególna manifestacja przemysłu kulturalnego nieuchronnie reprodukuje ludzi jako to, czym stali się za sprawą całego przemysłu kulturalnego”¹⁷⁵. Psycho-technologie przemysłu kulturalnego wpływać ma na pasywność odbiorcy >>towarów kulturowych<<, ale także dokonywać zmian dużo bardziej zasadniczych, kształtować jego światopogląd, a raczej jego pozór¹⁷⁶. Adorno tak opisywał ten samoregulujący się mechanizm: „Usposobienie

¹⁷¹ Warto jednak zauważyć, że miejscami autorzy *Dialektyki Oświecenia* patrząc w przeszłość dostrzegali jakim uproszczeniem się w tej kwestii posługują: „Zasada indywidualizacji zawsze była wewnętrznie sprzeczna. Po pierwsze, do indywidualizacji nigdy nie doszło. Klasowa forma samozachowania utrzymywała wszystkich na poziomie istot gatunkowych.” M. Horkheimer, T. Adorno, *Dialektyka Oświecenia*, op.cit, kwestia nostalgii tychże autorów także bywa różnie interpretowana, por. S. Gunster, *Capitalizing on culture: critical theory for cultural studies*, University of Toronto Press, Toronto 2004, s. 175

¹⁷² Choć w pierwotnych szkicach do *Dialektyki* autorzy zamiast określenia „przemysł kulturalny” używali pojęcia „kultury masowej” – T. Adorno *Culture industry – reconsidered*, (w:) „New German Critique”, Nr 6, 1975, za: <http://www.jstor.org/pss/487650> (dostęp: 23.04.2012)

¹⁷³ T. Adorno, *The Culture Industry: Selected Essays on Mass Culture*, Routledge, London 1991, s. 101

¹⁷⁴ T. Adorno w tekście *Culture industry- reconsidered* zastrzega, iż nie o dosłowne odczytanie „przemysłu” chodzi, tylko standaryzację jako taką. – T. Adorno, *Culture industry – reconsidered*, op. cit.

¹⁷⁵ M. Horkheimer, T. Adorno, op. cit., s. 145

¹⁷⁶ „U podstaw projektu dialektyki negatywnej leży przekonanie, że przedmiot, na który nastawione jest poznanie filozoficzne, nigdy nie pozostaje w pełni z sobą tożsamy, a jego teoretycznie określona pojęciowa jedność pomija zawsze pewną wymykającą się niepojęciową resztę, która jest podstawą wszelkiej istotnej treści.” – za: A. Wawrzynowicz, *Dialektyka negatywna Theodora W. Adorna jako racjonalna konieczność zrywania z rozumem pozytywnie ustanowionym*, (w:) I. Baran, *Rozdroża i ścieżki wrażliwości*, Wydawnictwo Instytutu Filozofii UAM w Poznaniu, Poznań 2000, s. 40

społeczne do ostentacyjnego i faktycznego popierania systemu przemysłu kulturalnego jest częścią systemu, nie jego usprawiedliwieniem”¹⁷⁷.

Koncepcja autorów *Dialektyki Oświecenia* opiera się na założeniu, że „wszelka kultura masowa pod rządami monopolu jest identyczna”¹⁷⁸. Ten monopol reprezentują agentury interesu, pozbawiając konsumentów możliwości klasyfikowania czegokolwiek. „Dostarczanie publiczności pewnej hierarchii seryjnych jakości służy tym pełniejszej kwantyfikacji”¹⁷⁹. Artystów czy też twórców w przemyśle kulturalnym zastępują „specjaliści od sztuki”, a ich sporów ze sponsorami i cenzorami nie należy bynajmniej rozpatrywać w kategoriach estetycznych, ale jako walkę interesów. Schematyzm produkcji ma tu wpływać na schematyczność nie tylko samych produktów, ale i schematyczność ich odbioru. Wytwory przemysłu kulturalnego powstają w ramach sformułowanego explicite lub funkcjonującego implicite katalogu tego co zakazane i pożądane, w ramach żargonu łącząc go jednocześnie z idiomem naturalności¹⁸⁰. Byty kulturowe przestają być towarami przy okazji, są nimi tylko i wyłącznie, same przez się¹⁸¹.

Według szkoły frankfurckiej ludzie z zasady powinni odczuwać potrzebę bycia autentycznie twórczymi, niezależnymi i autonomicznymi jednostkami. Jednak te prawdziwe potrzeby tłumione są przez fałszywe, podsycane przez konsumeryzm i inne formy społecznej kontroli sprawowanej

¹⁷⁷ Za: G. Marcus *Adorno and mass culture: autonomus art against culture industry*, (w:) *Thesis Eleven*, Nr 86, 2006 s. 74

¹⁷⁸ M. Horkheimer, T. Adorno, op. cit., s. 138

¹⁷⁹ Ibidem, s. 141

¹⁸⁰ Por. ibidem, ss. 146-147

¹⁸¹ Por. T. Adorno, *Culture industry – reconsidered*, op. cit.

przez państwo, mass media i kulturę popularną¹⁸². Adorno i Horkheimer zarzucając przemysłowi kulturalnemu działanie według zunifikowanych wzorców i pseudoindywidualizację, pisali: „Techniczna opozycja między nielicznymi ośrodkami wytwarzania a rozproszoną recepcją narzuca konieczność organizacji i planowania ze strony dysponentów. (...) Na razie technika przemysłu kulturalnego doprowadziła jedynie do standaryzacji i produkcji seryjnej oraz poświęciła to, czym logika dzieła różni się od logiki systemu społecznego. (...) Potrzeby, które ewentualnie mogłyby się wymykać centralnej kontroli, są tłumione już przez kontrolę indywidualnej świadomości“¹⁸³. Natomiast „kultura“ w ujęciu Adorno miałyby być bezkompromisowo krytyczna wobec istniejącego stanu rzeczy, reprezentować to, co szczególne wobec tego co ogólne i homogenizujące¹⁸⁴.

Krytyczna teoria przemysłu kulturalnego łączy w sobie swobodnie terminologię i logikę marksistowską ze specyficznym elitaryzmem kulturowym¹⁸⁵, opartym na arbitralnie pojmowanych wartościach artystycznych i została przez wielu badaczy oceniona krytycznie właśnie. Rażą w niej uproszczenia i niekonsekwencje. Oczywiste wątpliwości budzi sama koncepcja dialektyki negatywnej, której podstawowym założeniem jest odrzucenie racjonalnego rozumu jako punktu odniesienia. Zanegowanie oświeceniowego paradygmatu było kluczowym zagadnieniem filozoficznego projektu zarysowanego zarówno w *Dialektyce Oświecenia* jak i *Dialektyce negatywnej*. Jak zauważa J. Habermas, samym autorem empiryczna

¹⁸² D. Strinati, op. cit., ss. 56-57

¹⁸³ M. Horkheimer, T. Adorno, op. cit., s. 139

¹⁸⁴ Por. Z. Bauman, *Kultura w płynnej nowoczesności*, op. cit., s. 123

¹⁸⁵ Por. G. Marcus nazywa to zestawienie „paradoksalną koincydencją przeciwieństw” czy też „przeciwstawnym porozumieniem Prawicy z Lewicą” – G. Marcus, op. cit., 2006, s. 70

weryfikacja ich poglądów teoretycznych wydawała się całkowicie zbędna, wręcz „diabelska”¹⁸⁶. Adorno kierował co prawda sekcją muzyczną historycznego Princeton Radio Research¹⁸⁷ pod dyktando Paula F. Lazarsfelda, ale publikacja podsumowująca jego wnioski z tych badań nie została ukończona¹⁸⁸ – wiąże się to z niemożliwością pogodzenia rynkowej orientacji badań finansowanych przez Rockefeller Foundation, z krytycznym podejściem teoretyka¹⁸⁹. W opozycji do Adorno i Horkheimera można nawet sytuować poglądy przedstawiciela szkoły frankfurckiej Waltera Beniamina, który w umasowieniu sztuki odnajdował wartość demokratyzującą. Koncepcja przemysłu kulturalnego wywołała też polemiki badaczy z kręgu bytyjskich *cultural studies*, których stosunek do kultury popularnej był znacznie bardziej afirmatywny, a przede wszystkim nie marginalizował analizy postawy odbiorcy, tak jak czynili to autorzy *Dialektyki Oświecenia*. Tezy Adorno i Horkheimera zakwestionował także francuski socjolog B. Miegue. Z jego perspektywy kluczowym ograniczeniem autorów koncepcji przemysłu kulturalnego było pominięcie roli innowacji technologicznych i ich wpływu na transformację praktyki artystycznej. Polemizował on także z obsesyjną koncentracją uwagi na rynku i towarach, miast kulturze jako złożonych, różnorodnych procesach produkcji z ich limitami i problemami, konkurencją o ten sam przychód konsumenta, czas, udział w zyskach z reklamy i pracy¹⁹⁰. W analogicznym duchu koncept frankfurczyków poddał krytyce N. Garnham:

¹⁸⁶ J. Habermas, *Filozoficzny dyskurs nowoczesności*, Universitas, Kraków 2005, s. 153

¹⁸⁷ Precyzyjna nazwa tego historycznego badania brzmiała: *The Essential Value of Radio to All Types of Listeners*

¹⁸⁸ Po śmierci T. Adorno jego szkice i fragmenty publikacji podsumowującej ten etap wydano w tomie: T.W. Adorno (pod red. R. Hullot-Kentor) *Current of Music: Elements of a Radio Theory*, Polity, Oxford 2008

¹⁸⁹ Fascynujący opis tej współpracy znajdujemy w: R. Wiggershaus, *The Frankfurt School, Its History, Theories and Political Significance*, MIT Press, 1995, ss. 236-246

¹⁹⁰ Por. D. Hesmondhalgh, *Cultural and Creative Industries*, (w:) T. Bennett, J. Frow, (pod red.) *The Sage Handbook of Cultural Analysis*, Sage, London and Los Angeles 2008, s. 553

„prawdzwą słabością pierwotnego stanowiska szkoły frankfurckiej była nie porażka w dostrzeżeniu wagi bazy czy ekonomii, ale niedostateczne rozpoznanie ekonomicznej sprzeczności natury procesu, który oberwowali i niezauważenie uprzemysłowienia kultury jako nieproblematycznego i nieuniknionego”¹⁹¹. Jak zauważył A. Girard, Adorno i Horkheimer jakby nie widzieli wzrostu zainteresowania kulturą i czasu spędzanego przez ludzi w towarzystwie „kulturowych maszyn”¹⁹².

Z niektórymi aspektami koncepcji Adorno i Horkheimera doprawdy trudno nie polemizować. Chociażby wyidealizowana autonomia¹⁹³ artystów w epoce przedrynkowej w kontekście pojęcia mecenatu staje pod znakiem zapytania¹⁹⁴. Czas zweryfikował również diaboliczno – fatalistyczną wizję ironicznie określanego „całościowego dzieła sztuki”: „Telewizja zdąża do syntezy radia i filmu, które utrzymuje się dopóki zainteresowani dogadają się ostatecznie między sobą (...)”¹⁹⁵. D. Strinatti zauważa też, iż standaryzacja, o której tyle piszą autorzy *Dialektyki Oświecenia*, była obecna zarówno w gloryfikowanej przez nich muzyce klasycznej, o preindustrialnej twórczości ludowej nie wspominając¹⁹⁶. Schematyczność natomiast możemy utożsamić z rodzajowością, którą łatwo zaobserwować już od czasów sztuki starożytnej.

¹⁹¹ Za: V. Mosco, op. cit., s. 94

¹⁹² A. Girard, *Cultural industries: a handicap or a new opportunity for cultural development?*, (w:) *Cultural industries. A challenge for the future of culture*, Unesco, 1982, s. 25

¹⁹³ Należy zaznaczyć, że poglądy T. Adorno ewoluowały i w tekście *Culture industry – reconsidered* przyjmuje bardziej „realistyczną” perspektywę dotyczącą sytuacji artysty w epoce przedkapitalistycznej. – T. Adorno, *Culture industry – reconsidered*, op. cit.

¹⁹⁴ Por. np. G. Hagoort, *Przedsiębiorczość w kulturze*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 1995, ss. 18-19, P. Bendixen, *Wprowadzenie do ekonomiki kultury i sztuki*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2001, ss. 18-20

¹⁹⁵ M. Horkheimer, T. Adorno, op. cit., s. 142

¹⁹⁶ Por. D. Strinatti, *Wprowadzenie do kultury popularnej*, op. cit., s. 63

Anachronicznie brzmią pytania stawiane m.in. przez D. Strinattiego – czy, gdy kultura staje się towarem, to kryteria rynkowe dominują nad jej jakością i artystycznym¹⁹⁷. Jak zauważa W.J. Burszta: „w tle kłopotów z odpowiedzią na powyższe pytania kryje się nieuchronnie zakładany przez nas wszystkich system wartościowania i preferowania różnych obrazów świata”¹⁹⁸. Problemy te zakwestionował postmodernizm, a przede wszystkim równouprawnienie „dzieł wszystkich” każdego użytkownika klawiatury, aparatu, miksera, kamery i myszki. Zresztą sam Adorno twierdził, iż w dobie przemysłu kulturalnego „opozycja między poważną a lekką, wysoką i niską, autonomiczną sztuką a rozrywką nie opisuje już zagadnienia. Cała sztuka ma służyć wypełnianiu czasu wolnego i zawiera teraz też materiały i formy tradycyjnej sztuki autonomicznej jako towary kulturowe”¹⁹⁹.

Osobną kwestią jest dezaktualizacja paradygmatu społeczeństwa masowego, do którego odnosili się Adorno i Horkheimer – „Kultura masowa nie była tym, co spontanicznie powstawało w masach, lecz tym, co masowo dla nich produkowano”²⁰⁰. Idea przemysłu kulturalnego odnosiła się do koncepcji środków masowego przekazu opartych na komunikacji jednostronnej, z ograniczoną ilością twórców i dystrybutorów treści medialnych. Taki stan rzeczy jest już historyczną zaszłością. W świecie mediów cyfrowych nie ma klasycznych, związanych z korporacjami *gatekeeperów* którzy swoistym imprimatur by decydowali za publiczność, co ma oglądać lub czego słuchać. Logika nowych mediów zaprzecza tezie, że

¹⁹⁷ Por. ibidem, ss. 16-18

¹⁹⁸ W.J. Burszta, *Kultura popularna jako wspólnota uczuciowa*, (w:) „Kultura Popularna” 2002, s. 11

¹⁹⁹ Za: G. Marcus, op. cit.

²⁰⁰ K. Krzysztofek, *Status przemysłów kultury: między ekonomią i kulturą*, op. cit., s. 217

funkcjonowanie kultury popularnej opiera się na „wspólnej decyzji władz wykonawczych, by nie produkować ani nie dopuszczać nic, co nie pasuje do ich tabel, do ich wyobrażenia o konsumentach, a przede wszystkim do nich samych”²⁰¹. W zglobalizowanym świecie nie ma już centrum, panelu sterowania czy zarządczego biura²⁰². Współczesny obraz przemysłu kulturowego nie jest już deterministycznym układem zależności wpisanych w z góry ustaloną strukturę, ale raczej stanowi mechanizm relacyjny, pole zmagających się sił²⁰³. Bariera wejścia, zdobycie narzędzi do tworzenia i upowszechniania swoich dzieł również nie stanowią szczególnego wyzwania (wymagają co prawda pewnych kompetencji, ale już niekoniecznie wielkich nakładów). Warto w tym kontekście przywołać także tezę, iż strategią systemu jest obecnie podwójne związanie masy wymogiem upodmiotowienia i uprzedmiotowienia jednocześnie²⁰⁴. W dobie mediów cyfrowych, Web 2.0 teza o monopolu nadawczym przemysłu kulturalnego stała się anachronizmem – takie ograniczenia byłyby „wbrew naturze nowej technologii i rynkowi, dla których bardziej funkcjonalna jest wolność wyboru”²⁰⁵.

Pomimo ideologicznego zaciętrzewienia tezy autorów koncepcji przemysłu kulturalnego nadal wydają się wartościowym punktem wyjścia do analizy kultury popularnej. Pojawiają się nawet sugestie, że dzięki internetowi

²⁰¹ M. Horkheimer, T. Adorno, op. cit.

²⁰² Por. Z. Bauman, *Globalisation: The Human Consequences*, Polity Press, Oxford 1998

²⁰³ K. Arbiszewski, *Przemysł kulturowy jako pole zmagających się sił. Działania melomanów i ewolucja nośników muzycznych*, (w:) A. Gwóźdź (pod. red.), *Od przemysłów kultury do kreatywnej gospodarki*, Narodowe Centrum Kultury, Warszawa 2010, s. 210

²⁰⁴ Baudrillard pisze: „Praktyki wolnościowe są odpowiedzią na jeden z wielu aspektów systemu, na bezustanne ultimatum, które zostało nam postawione, lecz nie odpowiadają na innego rodzaju nakaz, wymóg, byśmy ustanowili siebie jako podmiot, byśmy się wyzwolili, wyrazili za wszelką cenę (...) tego rodzaju szantaż i stosowane wobec nas ultimatum jest równie groźne jak każde inne.” – J. Baudrillard, *Symulakry i symulacja*, op. cit., s. 109

²⁰⁵ K. Krzysztofek, M. S. Szczepański, *Zrozumieć rozwój. Od społeczeństw tradycyjnych do informacyjnych*, op. cit., s. 205

skonstruowana przez Adorno koncepcja otrzymała „cyfrowe skrzydła”²⁰⁶. W tym kontekście szczególne uzasadnienie w dobie mediów cyfrowych wydaje się zyskiwać zawarta w *Dialektyce Oświecenia* teza o tym, iż rozrywka to przedłużenie pracy w późnym kapitalizmie²⁰⁷ (por. rozdz. 2.4). Interesującym aspektem teorii przemysłu kulturalnego nakreślonej przez M. Horkheimera i T. Adorno jest także wizja produkcji kulturalnej jako z założenia ekonomicznie słabszej i od innych dziedzin produkcji zależnej²⁰⁸. Pozycja przemysłu kulturalnego w gospodarce opartej na wiedzy, rozpatrywana w duchu ekonomii kognitywnej wydaje się silniejsza, ale relacja ta nadal jest złożona, a wzajemne uwarunkowania niejasne. Wydaje się, że teza T. Adorno, iż „przemysł kulturalny przekształca się w public relations, produkujący *good will* per se, niewymagający szczególnej firmy czy sprzedawalnego obiektu”²⁰⁹ jest w tym kontekście wyjątkowo aktualna.

1.3 Przemysły kultury w gospodarce opartej na wiedzy

Teoria krytyczna przemysłu kulturalnego sprowokowała wiele polemik, ale sam koncept zakorzenił się w dyskursie. Od lat 60. XX wieku, głównie za sprawą francuskich badaczy (m.in. Morina, Hueta, Miede) pojęcie przemysłu kulturalnego uległo jednak znacznemu przeformułowaniu. Zmodyfikowano przede wszystkim samo określenie. Zamiast jednego, spójnego, złowrogiego, obarczonego pejoratywnymi ideologicznymi asocjacjami „The Culture

²⁰⁶ M. Hand, B. Sandywell, *E-Topia as Cosmopolis or Citadel: On the Democratizing and De-Democratizing Logics of the Internet, or, toward a Critique of the New Technological Fetishism*, (w:) „Theory Culture & Society”, nr 19, 2002, s. 204

²⁰⁷ Por. M. Horkheimer, T. Adorno, op. cit., ss. 155-156

²⁰⁸ M. Horkheimer, T. Adorno, op. cit., s. 140

²⁰⁹ T. Adorno, *Culture industry – reconsidered*, op. cit.

Industry” zaczęto się zastanawiać nad rolą różnorodnych i mnogich „cultural industries” (fr. *industries culturelles*)²¹⁰. Jako główne powody tego procesu N. Garnham identyfikuje z jednej strony odrzucenie skrajnego, elitarystycznego pesymizmu frankfurczyków, a z drugiej strony powierzchowność ich analiz ekonomicznych²¹¹.

B. Mieke pisał „W rzeczywistości w krajach rozwiniętych błędem jest rozdzielanie sztuki i przemysłu (...) Ogólnie rzecz biorąc, nowa sztuka, która właśnie nadchodzi, w swoich różnych wymiarach nie ucieknie od tego systemu produkcji”²¹². R. Williams skonstatował historyczne przesunięcie z fazy rzemieślniczej (*artisanal*) – obszaru produkcji kulturalnej bezpośrednio dla rynku, którą utożsamiał z dominacją mecenatu w przeszłości, do fazy post-rzemieślniczej (*post-artisanal*). Tu wyróżnił dwie formuły funkcjonowania twórcy: w pierwszym przypadku producent sprzedaje swoje prace pośrednikowi-dystrybutorowi, a w drugim, pracuje dla pośrednika-producenta. Kolejne role, jakie przypisuje twórcom Williams w kontekście produkcji treści, nazwał rynkowym profesjonalistą (*market professional*) i firmowym

²¹⁰ Choć jak zauważa D. Hesmondhalgh, wielu autorów używa również określenia „culture industries”, D. Hesmondhalgh, *The Cultural Industries*, 2008 Sage, s. 16. Polskie tłumaczenia tych pojęć również wywołują kontrowersje, por. np. Blog P. Gałuszki <http://pga.blox.pl/html/1310721,262146,21.html?352266> (dostęp: 23.04.2012). W sporządzonej przez Ministerstwo Kultury Narodowej *Strategii Rozwoju Kultury na lata 2004-2013* użyto np. wymiennie zarówno określenia „przemysły kultury” i „przemysły kulturowe”. W polskiej wersji *Rezolucji Parlamentu Europejskiego z dnia 10 kwietnia 2008 r. w sprawie przemysłu kulturalnego w Europie (2007/2153(INI))* wymiennie stosuje się nazewnictwo: „przemysł kulturalny”, „przemysł kulturowy”, „przemysł kultury”, za: *Dziennik Urzędowy Unii Europejskiej*, Tom 52, ss. 25-32

²¹¹ N. Garnham, *From cultural to creative industries. An analysis of the implications of the creative industries approach to arts and media policy making in the United Kingdom*, (w:) „International Journal of Cultural Policy”, Nr 1/2005, s. 15

²¹² B. Mieke, *Problems which the development of national or international cultural industries presents for artistic and intellectual creation*, raport dla UNESCO, 1983, s. 10

profesjonalistą (*corporate professional*)²¹³. Podkreślał jednak, że tryby tej produkcji funkcjonują komplementarnie, a ich dominacja zależy od rozwoju danej dziedziny twórczości symbolicznej.

Jednocześnie z przesunięciem uwagi z „przemysłu kulturalnego” w ujęciu szkoły frankfurckiej w kierunku pluralistycznych „przemysłów kultury” możemy zauważyć rozszerzenie pola refleksji nad tym terminem. Poza aspektami teoretyczno-krytycznymi, pojęcie przemysłów kultury zajęło ważne miejsce w obrębie dyskursu polityczno-ekonomicznego. Przemysły kultury stały się zatem obszarem debat, badań i regulacji instytucji publicznych i organizacji międzynarodowych. W 1982 roku pod auspicjami UNESCO odbyła się konferencja na ten temat, której wynikiem była fundamentalna publikacja pt. *Cultural Industries: A Challenge for the Future of Culture*, gdzie zainteresowanie przemysłami kultury explicite uzasadniano tym, iż kultura nie jest spontaniczna i bezwarunkowa, ale podlega wpływom technologicznym i ekonomicznym²¹⁴. A. Girard postawił tezę, iż to dzięki rozrastającym się przemysłom kultury dostęp do niej się poszerza. Kultura ulega demokratyzacji i decentralizacji, a proces ten jest wydajniejszy, gdy odbywa się za pośrednictwem rynku niż poprzez władze publiczne. Zaznaczał jednocześnie, że określenie „przemysłów kultury” nie wiąże się z industrializacją w znaczeniu produkcji taśmowej – talent kreatywnego artysty, jego relacje z publicznością są unikalne i nie podlegają reprodukcji²¹⁵.

²¹³ Szerzej na ten temat: R. Williams, *The Sociology of culture*, The University of Chicago Press, Chicago 1995, s. 44-53

²¹⁴ Wstęp do: *Cultural Industries: A Challenge for the Future of Culture*, Unesco, 1982, s. 12

²¹⁵ A. Girard, *Cultural industries: a handicap or a new opportunity for cultural development*, (w:) *Cultural Industries: A Challenge for the Future of Culture*, Unesco, 1982, ss. 25-37

Według UNESCO przemysły kultury to te, które „łączą kreację, produkcję i komercjalizację treści o charakterze niematerialnym i kulturalnym. Treści te są co do zasady chronione prawami autorskimi i pokrewnymi, i mogą przyjmować postać dóbr lub usług”²¹⁶. W tym ujęciu przemysły kultury mają też różne oblicza. To nie tylko instytucje stricte biznesowe, ale także organizacje rządowe czy też pozarządowe, które są bezpośrednio zaangażowane w produkcję, dystrybucję i cyrkulację znaczeń społecznych²¹⁷. Jako kluczowe z tej perspektywy dziedzin D. Hesmondhalgh wymienia: przemysł radiowy i telewizyjny, filmowy, internetowy (kontekst tworzenia i dystrybuowania treści), muzyczny, wydawnictwa drukowane i cyfrowe, gry komputerowe i wideo, a także w pewnych aspektach reklamę i marketing²¹⁸.

Terminologiczne zawirowania na polu produkcji kulturalnej nie zakończyły się jednak wraz z ukształtowaniem koncepcji pluralistycznych przemysłów kultury. W latach 90. XX wieku spopularyzowano (pierwotnie w Australii, gdzie w 1994 wprowadzono politykę *Creative Nation*) w Wielkiej Brytanii pojęcie „przemysłów kreatywnych” (ang. *creative industries*)²¹⁹. N. Garnham utożsamia to przesunięcie w dyskursie z latami 1997-1998, gdy w programowych dokumentach brytyjskiej Partii Pracy, poprzedzających jej zwycięstwo wyborcze, używano określenia *cultural industries*, podczas gdy w rządowych dokumentach w 1998 zaczęto używać określenia *creative industries*²²⁰. Według brytyjskiej definicji przemysły kreatywne to te, które

²¹⁶ UNCTAD *Creative Economy Report 2008*, United Nations 2008, za: unctad.org/en/docs/ditc20082cer_en.pdf (dostęp: 23.04.2012)

²¹⁷ D. Hesmondhalgh, *The Cultural Industries*, op. cit., s. 12

²¹⁸ Ibidem, ss. 12-13

²¹⁹ W literaturze przedmiotu możemy spotkać także określenie *copyright industries*, jego użycie nie jest jednak rozpowszechnione

²²⁰ N. Garnham, *From cultural to creative industries. An analysis of the implications of the*

obejmują „działania, które biorą się z indywidualnej kreatywności i talentu, i które mają zarazem potencjał tworzenia bogactwa oraz zatrudnienia poprzez wytwarzanie i wykorzystywanie praw własności intelektualnej”²²¹. Według definicji angielskiego Department for Culture, Media and Sport (DCMS) do przemysłów kreatywnych zaliczają się: reklama, film i wideo, architektura, muzyka, rynek sztuki i antyków, sztuki performatywne, gry komputerowe i wideo, rynek wydawniczy, rzemiosło, oprogramowanie, wzornictwo, radio i telewizja, projektowanie mody. Termin ten stosowany jest wymiennie z przemysłami kultury (a także umiejscawiany obok tychże)²²², jednak ma szersze niż one znaczenie, a jednocześnie jego użycie zwykle ogranicza się do rozważań natury instytucjonalno-ekonomicznej²²³, co w kontekście niniejszej analizy przemysłu muzycznego wydaje się być perspektywą zubażającą. Należy jednak zaznaczyć, iż np. N. Garnham pisze: „Moim głównym argumentem (...) za wyborem >>kreatywnych<< raczej niż >>kulturalnych<< jest bezpośrednie odniesienie tegoż do społeczeństwa informacyjnego i zestawu analiz ekonomicznych oraz koncepcji politycznych do których ono się odnosi”²²⁴. I choć istotnie, pojęcie owo jest wpisane w dyskurs dotyczący społeczeństwa informacyjnego, który stanowi istotny

creative industries approach to arts and media policy making in the United Kingdom, w: *International Journal of Cultural Policy*, Nr 1/2005 r., s. 15

²²¹ Department for Culture, Media and Sport, *Creative Industries Mapping Document 2001*, za: http://webarchive.nationalarchives.gov.uk/+http://www.culture.gov.uk/reference_library/publications/4632.aspx (dostęp: 23.04.2012)

²²² Por. D. Throsby, *The Economics of Cultural Policy*, Cambridge University Press, Cambridge 2010, s. 89

²²³ Obok określenia *creative industries*, spopularyzowano pojęcia *creative cities* i *creative clusters* – por. np. D. Hesmondhalgh, *Cultural and creative industries*, op. cit., s. 557. Kluczowe rozważania na temat przemysłów kreatywnych i zmian polityczno-ekonomicznych, jakie one powodują we współczesnym świecie, ze szczególnym uwzględnieniem konceptu klasy kreatywnej, zob.: R. L. Florida, *Cities and the Creative Class*, Routledge, London 2004

²²⁴ Za: N. Garnham, *From cultural to creative industries. An analysis of the implications of the creative industries approach to arts and media policy making in the United Kingdom* op. cit., s. 20

kontekst niniejszych rozważań, to określenie „przemysły kultury” wydaje się być bliższe ich meritum.

Zasadniczo wykształciły się dwie koncepcje polityki kulturalnej. Podejścia rynkowe (*market-based approaches*) i podejścia społeczne (*community-based approaches*)²²⁵. W kontekście przemysłów kultury możemy je utożsamić z ideologią liberalną, na jednym biegunie i z ekonomią polityczną (*political economy of culture*) na drugim²²⁶. Skrajnie neoliberalny, rynkowy pogląd na przemysły kultury dobrze charakteryzuje wypowiedź M. Fowlera, który to szef amerykańskiej Federal Commision of Communication w administracji R. Regana, określił telewizję jako „tylko kolejne urządzenie... toster ze zdjęciami”²²⁷. A więc w duchu ideologii wolnorynkowej zrównał przemysły kultury z wszelkimi innymi dziedzinami produkcji, w których jedynym wyznacznikiem wartości jest osiągnany zysk. Stanowisko opozycyjne reprezentują zwolennicy koncepcji politycznej ekonomii kultury, która skupia się na wzajemnym oddziaływaniu sfer symbolicznej i ekonomicznej komunikacji zbiorowej (wliczając w to muzykę popularną). Usiłuje ona pokazać jak różne sposoby finansowania i organizacji produkcji kulturowej odbijają się na wielu dyskursach i reprezentacjach w sferze życia publicznego oraz na dostępie do nich różnych odbiorców²²⁸. A więc podejście ekonomiczno-polityczne do przemysłów kultury to oprócz podkreślanej

²²⁵ S. Owen-Vandersluis, *Ethics and cultural policy in a global economy*, Palgrave Macmillan, New York 2003

²²⁶ W polskiej debacie publicznej ta opozycja zarysowała się wyraziście przy okazji Kongresu Kultury Polskiej w 2009, gdy przygotowana w duchu liberalnym przez zespół J. Hausnera seria raportów m.in. *Kultura w kryzysie czy kryzys w kulturze* spotkała się z krytyką środowisk lewicowych – por. np. A. Mencwel, *Kultura to nie przemysł tekstylny*, A. Arnold, *To nie fabryka sznurowadeł*, M. Nowak, *Kultura kwitnie, to ją podetnijmy*, za: <http://www.krytykapolityczna.pl/> (dostęp: 23.04.2012)

²²⁷ Za: D. Hesmondghal, *The Cultural Industries*, op. cit., s. 31

²²⁸ P. Golding, G. Murdock, za: J. Storey, *Studia kulturowe...*, op. cit., s. 91

oczywistej specyfiki produkcji symbolicznej²²⁹ także rozważania nad komercjalizacją/utowarowieniem kultury w kategoriach etycznych, konfrontujące je z moralnymi pytaniami o równość, sprawiedliwość i nadrzędne wartości społeczne²³⁰. Jak zauważają A. Pratt i D. Hesmondhalgh krajami, które wypracowały takie koherentne podejście są Kanada, Australia i Nowa Zelandia. Jako przykład takiego myślenia możemy przywołać definicję australijskiego badacza Sinclaira, gdzie pojawia się ton wartościowania pozytywnego przemysłów kultury w kontekście ich roli społecznej. Píše on: „To przemysły, które formują życie społeczne dzięki dźwiękom i obrazom, słowom i zdjęciom. Oferują terminy i symbole dzięki którym konceptualizujemy i komunikujemy wzorce zmian społecznych, aspiracje grup do uzyskania rozpoznawalności i tożsamości, wsparcie i mierzenie się ze społecznymi wartościami i ideami, a także doświadczanie zmiany”²³¹.

Przemysły kultury zajmują szczególne miejsce w dyskursie eksplorującym pojęcia społeczeństwa informacyjnego²³² i gospodarki opartej na wiedzy (ang. *knowledge-based economy*)²³³. Do określenia tendencji

²²⁹ Por. np. N. Garnham, op. cit., s. 19

²³⁰ R. Maxwell, *Culture works*, (w:) R. Maxwell (pod red.), *Culture works. The political economy of culture*, University of Minnesota Press, USA 2001, s. 8

²³¹ Za: M. Raboy, I. Bernier, F. Sauvageau, D. Atkinson, *Cultural Development and the Open Economy: A Democratic Issue and a Challenge to Public Policy*, (w:) „*Canadian Journal of Communication*”, Nr 3, 1994 r., za: <http://www.cjc-online.ca/index.php/journal/article/viewArticle/822/728> (dostęp: 23.04.2012)

²³² „Następnym etapem (społeczeństwa informacyjnego) będzie naukowa konwergencja technologii informacyjnych/mediów oraz nauk społecznych (psychologii, socjologii, ekonomii itp.), tworząca nowy paradygmat, w którym nowa technologia i nowe media powoli połączą się w nowy sposób. To samo zajdzie na poziomie praktycznym, to znaczy, prawdziwe społeczeństwo informacyjne wyłoni się tam, gdzie technologie i media, postrzegane dziś jako nowe, w pewnej chwili staną się organiczną częścią społeczeństwa i codziennego życia ludzi, a technologia straci swoją samoistną wartość.” – za: M. Castells, P. Himanen, *Społeczeństwo informacyjne i państwo dobrobytu*, Wydawnictwo Krytyki Politycznej, Warszawa 2009, s.141

²³³ M. Castells dla określenia nowej ekonomii używa sformułowania ekonomia informacyjna (ang. *informational economy*) i pisze „(...) ekonomia jest informacyjna, a nie tylko oparta na

społecznych związanych z dominantą czynników niematerialnych jako kluczowych dla rozwoju w dobie technologii cyfrowych używa się także określeń ²³⁴ : społeczeństwo poprzemysłowe (postindustrialne) i postmodernistyczne, aktywne i, zależnie od stanowiska, społeczeństwo postkapitalistyczne lub też społeczeństwo kapitalizmu kognitywnego, a nawet kapitalizmu komunikacyjnego. Wszystkie te określenia łączy jednak swoista charakterystyka poszczególnych etapów rozwoju społeczno-gospodarczego, którą przystępnie i dosadnie wyjaśnia M. Gdula: „Trudno nie polubić kapitalizmu kognitywnego.(...) O ile kiedyś podstawą gospodarki była ziemia i znój rolników, potem maszyny i ciężka praca robotników, o tyle obecnie podstawą wzrostu jest myślenie i innowacyjność”²³⁵. Pogląd na temat przewartościowania, jakie nastąpiło w gospodarce krajów rozwiniętych na przełomie XX i XXI wieku jest nie tylko koncepcją teoretyczną, ale przede wszystkim wpływa na politykę, priorytety społeczne i gospodarcze poszczególnych państw, organizacji międzynarodowych²³⁶ i gospodarczych.

Pozytywne wartościowanie rozwoju i konieczności wspierania przemysłów kultury z powodów zarówno gospodarczych, jak i społecznych obecne jest na arenie Unii Europejskiej. Szczególnie istotnym w tym

informacji, bo kulturowo-instytucjonalne atrybuty całego systemu społecznego muszą być włączone w dyfuzję i implementację nowego paradygmatu technologicznego (...)” – M. Castells, *The rise of the network society*, Wiley-Blackwell, New York 2010, s. 100

²³⁴ Szerzej na ten temat, ze szczególnym uwzględnieniem koncepcji społeczeństwa postindustrialnego D. Bella zob. m.in. K. Krzysztofek, M.S. Szczepański, *Zrozumieć rozwój. Od społeczeństw tradycyjnych do informacyjnych*, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 2002, ss. 75-82

²³⁵ M. Gdula, *Bez euforii, ale z nadzieją*, (w:) *Ekonomia kultury. Przewodnik Krytyki Politycznej*, Wydawnictwo Krytyki Politycznej, Warszawa 2010, s. 22

²³⁶ W 2000 r. szefowie państw UE zdefiniowali, iż celem UE jest osiągnięcie w 2010 r. pozycji „najbardziej konkurencyjnej i dynamicznej gospodarki opartej na wiedzy”, za: *The economy of culture in Europe. Study prepared for the European Commission* – raport KEA European Affairs, 2008

kontekście aktem, jest wypracowana w trakcie konferencji *Culture Industries in Europe. A comparisions of development concepts Deklaracja z Essen: 10 aksjomatów dla przemysłów kultury*²³⁷. W tym ujęciu „termin przemysły kultury odnosi się w szczególności do wszystkich przedsięwzięć biznesowych oraz niezależnych inicjatyw rozwijających się w dziedzinie kultury, sztuki oraz mediów (...) jest to termin który wymaga jednak nieustających redefinicji zależnie od lokalnego, regionalnego i narodowego kontekstu”. Aksjomaty wymienione przez Deklarację z Essen to: różnorodność przemysłów kultury, ich zorientowanie na przyszłość poprzez kreatywność i innowacyjność, a także produkowanie dóbr niesubstytucyjnych, ich rola w tworzeniu miejsc pracy w ujęciu regionalnym, wspieranie wewnętrznego potencjału lokalnego, wzmacnianie i propagowanie europejskiego dziedzictwa. Ponadto stwierdzono, iż rozwój przemysłów kultury potrzebuje wsparcia i aktywnej polityki: kulturalnej, ekonomicznej i regionalnej, a także stosownego kontekstu europejskiego – harmonizacji ram prawnych i ekonomicznych w którym one funkcjonują²³⁸. W 2007 roku Komisja Wspólnot Europejskich wystosowała do Parlamentu Europejskiego, Rady, Europejskiego Komitetu Społeczno-Ekonomicznego oraz Komitetu Regionów *Komunikat dotyczący Europejskiej agendy kultury w dobie globalizacji* gdzie stwierdza się, że „W kontekście globalizacji przemysł kulturowy i wyzwalana przezeń kreatywność są głównym atutem europejskiej gospodarki i konkurencyjności.” Twierdzenia te wspierane są danymi o istotnym poziomie zatrudnienia w obrębie tychże i przewidywanej

²³⁷ Konferencja *Culture Industries in Europe. A comparisions od development concepts* odbyła się w 1999 roku w Essen i została zorganizowana w ramach niemieckiej prezydencji w Unii Europejskiej

²³⁸ *Komunikat dotyczący Europejskiej agendy kultury w dobie globalizacji* sporządzony przez Komisję Wspólnot Europejskich, za:
<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:52007DC0242:EN:NOT>
(dostęp: 23.04.2012)

dynamice wzrostu, a także postulatami wzrostu zaangażowania instytucji europejskich w ten obszar. W 2008 roku Parlament Europejski wydał specjalną rezolucję na temat wzmocnienia roli przemysłów kultury, w której: „podkreśla, że w ramach obecnej >>gospodarki postindustrialnej<< konkurencyjność Unii Europejskiej musi być zwiększona przez sektor kultury i kreatywności”²³⁹.

Pojęcie przemysłów kultury znalazło się również wśród priorytetów sporządzonej przez polskie Ministerstwo Kultury Narodowej Strategii Rozwoju Kultury na lata 2004-2013. W ramach tego dokumentu definiuje się określenie „przemysły kultury” jako odnoszące się do wszystkich prywatnych przedsiębiorstw oraz niezależnych wykonawców działających w branżach: księgarskiej, artystycznej, muzycznej, filmowej lub audiowizualnej, a także medialnej i turystyki kulturowej, a poza tym enumeratywnym wyliczeniem podkreśla się zarobkowy charakter działalności w ich obrębie.²⁴⁰ Jako istotne cechy Narodowa Strategia wymienia także najwyższy współczynnik zatrudnienia i najdynamiczniejszy wzrost tego sektora w skali gospodarki światowej²⁴¹. Rolę przemysłów kultury we współczesnej Polsce i związane z nimi nadzieje może potwierdzać fakt, iż pojawiły się one także pierwszy raz w historii w 2007r. w exposé Premiera RP: „Będziemy także stwarzać dogodne warunki dla rozwoju przemysłów kultury, bo takie przecież są i sektora kreatywnego. To jak już wspomniałem, do tej pory niedoceniana, a jak pokazuje doświadczenie niektórych najbardziej rozwiniętych państw,

²³⁹ *Rezolucja Parlamentu Europejskiego z dnia 10 kwietnia 2008 r. w sprawie przemysłu kulturalnego w Europie (2007/2153(INI))*. Za: Dziennik Urzędowy Unii Europejskiej, Tom 52, ss. 25-32

²⁴⁰ Ministerstwo Kultury, *Narodowa Strategia Rozwoju Kultury na lata 2004-2013*, s. 16

²⁴¹ Ibidem

potencjalnie naprawdę potężna gałąź nie tylko kultury, ale gałąź także gospodarki. To może być dźwignia nie tylko naszego wzrostu duchowego, ale także wzrostu materialnego”²⁴². Analogiczne stwierdzenia zawierają rządowe publikacje o charakterze strategicznym: „Kultura jest nie tylko zasobem o istotnej funkcji ekonomicznej (która w Polsce nie jest dostatecznie doceniona) – w skali lokalnej może mieć istotne skutki społeczne związane z jakością życia i poczuciem dobrostanu”²⁴³.

Jan Szomburg jako pierwszy postawił tezę, iż to właśnie przemysły kultury są szansą rozwojową dla Polski: „Kultura w szerokim rozumieniu tego słowa jest podglebiem z którego wyrastają wszystkie najważniejsze elementy współczesnego sukcesu gospodarczego i rozwojowego: wysokie kwalifikacje, kreatywność, etyka biznesu i zdolność do współpracy.(...)”²⁴⁴. Również wśród rekomendacji Zespołu Doradców Strategicznych Prezesa Rady Ministrów, autorów *Raport Polska 2030 Wyzwania rozwojowe* znalazło się zalecenie by traktować „kulturę jako ważny zasób rozwojowy – inaczej niż tradycyjne podejście, które uważa ją za autonomiczną sferę o minimalnym znaczeniu gospodarczym”²⁴⁵. Jest to konstrukcja dopasowana do rozwiniętego społeczeństwa już nie producentów, ale konsumentów, społeczeństwa w którym najważniejszym sektorem gospodarki jest tworzenie potrzeb, marzeń i dążeń. Przejście od kapitalizmu opartego na produkcji dóbr,

²⁴² Expose D. Tuska, za: <http://www.rp.pl/artukul/71439.html> (dostęp: 23.04.2012)

²⁴³ M. Boni (red.), *Raport Polska 2030 Wyzwania rozwojowe*, Kancelaria Prezesa Rady Ministrów, Lipiec 2009, Zespół Doradców Strategicznych Prezesa Rady Ministrów

²⁴⁴ J. Szomburg, *Kultura i przemysły kultury szansą rozwojową dla Polski*, (w:) J. Szomburg (pod red.), *Kultura i przemysły kultury szansą rozwojową dla Polski*, Wydawnictwo Instytutu Badań nad Gospodarką Rynkową, Gdańsk 2002, s. 9

²⁴⁵ Wg Raportu celem jest w 2030 „zwiększenie wkładu sektora kultury w PKB do poziomu 5-6% PKB” – M. Boni (pod red.), *Raport Polska 2030 Wyzwania rozwojowe*, op. cit. s. 382

do systemu w którym kluczową rolę odgrywają usługi – *service economy* przedstawiali m.in. V. Fuchs, J. Gershunny, A. Toffler jako pożądany etap rozwoju kapitalizmu.²⁴⁶ W tym kontekście, „w długim okresie jedynym niewyczerpalnym zasobem przewagi konkurencyjnej jest kreatywność (...) stworzenie optymalnych warunków do pobudzania twórczości”²⁴⁷. Przemysły kultury są nie tylko generatorem produktów czy usług, które mogą bezpośrednio przynosić określone zyski, ale współtworząc kapitał społeczny i wspierając rozwój kapitału intelektualnego, co tak jak kiedyś surowce czy siła robocza, może mieć decydujący wpływ na rozwój w gospodarce opartej na wiedzy.

Przemysły kultury wpisują się także w tendencję społeczną określaną przez M. Featherstone’a mianem „estetyzacji życia codziennego”²⁴⁸. Jak zauważa D. Bjorkegren „biznes kulturalny jest charakterystycznie postmodernistyczny *avant la lettre* w momencie w którym jest multiracjonalny”, tj łączy sens komercyjny i artystyczny.²⁴⁹ J. Kramer stawia tezę, że przemysły kultury funkcjonują właśnie w dwóch odrębnych, choć interreagujących ekonomiach: „finansowej” opartej na wartości wymiennej i zysku, i „kultury” operującej wartością użytkową i jako jej konsekwencją – znaczeniami, przyjemnościami i społecznymi tożsamościami²⁵⁰. Ten dualizm

²⁴⁶ Jak zauważa R. Florida realia sektora są dwojakie – mamy do czynienia z klasą kreatywną tworzącą kreatywną gospodarkę i u dołu hierarchii – *service class* utrzymującą się z obsługiwanie tej pierwszej, za: B. Jung, *Kreatywne gospodarki i kreatywna klasa*, w B. Jung (pod red.), op. cit., s. 238

²⁴⁷ Ibidem, s. 222

²⁴⁸ M. Featherstone, *Consumer Culture and Postmodernism*, Sage 1991

²⁴⁹ Za: J. McGuigan, *Cultural Analysis*, Sage 2010, s. 112

²⁵⁰ J. Kramer, *On the (Im)Possibility of Distinguishing Between High and Popular Culture*, (w) S. Colesch- Foisner, D. Flothow (pod red.), *Distinguishing High and Popular Culture*, s. 26

z jednej strony czyni przemysł kultury szczególnie wrażliwym²⁵¹ i mało przewidywalnym sektorem ekonomii w jej ujęciu klasycznym, z drugiej zaś strony stanowi o ich sile w obrębie nowej ekonomii opartej na technologiach teleinformatycznych.

Przemysł kultury postrzegane są jako podstawa ekonomii przyszłości, gdyż tak jak piszą autorzy książki *Zrozumieć rozwój* „wielkie kompleksy ekonomiczno-kulturowe (produkcja, konsumpcja, styl życia) rodzą się już nie tyle pod wpływem wynalazków służących następnie do produkcji dóbr materialnych(...) ile wynalazków przydatnych do tworzenia i przetwarzania symboli, czego najlepszym przykładem jest komputer czy telefonia komórkowa”²⁵². Tego ducha można też zauważyć w koncepcji „globalnego przemysłu kulturowego” i „mediatyzacji rzeczy” sformułowanej przez S. Lascha i C. Lury²⁵³ (por. rozdz. 5).

Tezy te potwierdzają dane i prognozy ekonomiczne – według szacunków *Global Entertainment and Media Outlook* wzrost sektora rozrywkowo-medialnego w latach 2010-2014 ma wynosić rocznie 5% i osiągnąć w 2014 r. wartość 1,7 trylionu dolarów²⁵⁴. Z drugiej zaś strony, ze względu na swą specyfikę przemysł kultury są w porównaniu z innymi gałęziami przemysłu w szczególny sposób uzależnione od czynników zewnętrznych, instytucji i regulacji zarówno narodowych, jak i

²⁵¹ Por. np. M. Boni (red.), op. cit., s. 360

²⁵² K. Krzysztofek, M.S. Szczepański, op. cit., ss. 204-205

²⁵³ S. Lash, C. Lurry, *Globalny przemysł kulturowy*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2011, s. 15

²⁵⁴ *PricewaterhouseCoopers Global Entertainment & Media Outlook 2010-2014*, za: <http://www.pwc.com/gx/en/press-room/2010/E-and-M-players-look-for-new-roles-digital-value-chain.jhtml> (dostęp: 23.04.2012)

międzynarodowych. UNCTAD w specjalnym dokumencie poświęconym kreatywnej ekonomii precyzuje, iż jej rozwój wymaga strategicznego myślenia decydentów ze względu na niematerialność wytwarzanych dóbr, procesy licencyjne i zależność (niekiedy całkowitą) od własności intelektualnej²⁵⁵.

Jednak nie jest to jedyna specyficzna właściwość produkcji symbolicznej na tle innych dziedzin produkcji. Użyteczną analizę cech wyróżniających przemysły kultury N. Garnham podzielił na dwie grupy²⁵⁶:

1. Problemy:

- ryzykowność biznesu – jego nieprzewidywalność ma szczególny charakter – niemal niemożliwe jest uprzednie ustalenie, które produkty i którzy twórcy osiągną sukces²⁵⁷,
- twórczość vs rynek – napięcie między nieskrępowaną kreatywnością twórców a ograniczeniami wynikającymi z rynkowego otoczenia i utowarowienia kultury,
- wysoki koszt wytworzenia produktu i relatywnie niski koszt jego reprodukcji – stosunek kosztów stałych do zmiennych jest

²⁵⁵ UNCTAD, *Creative industries and Development*, s. 3, za: www.unctad.org/en/docs/tdxibpd13_en.pdf (dostęp: 23.04.2012)

²⁵⁶ Zestawienie to przywołuję za: D. Hesmondhalgh, *The Cultural Industries*, Sage, London 2007, ss. 17-25

²⁵⁷ Pisał o tym m.in. P. Bourdieu: „Dobra symboliczne mają dwojaką naturę: towaru i obiektu symbolicznego. a ich specyficzna wartość kulturalna i komercyjna pozostają relatywnie niezależne (...)” w: P. Bourdieu, *The market of symbolic goods*, (w:) P. Bordieu, *The Field of Cultural Production: Essays on Art and Literature*, Columbia University Press, New York 1984. M. Gladwell ciekawie opisuje też przypadek artysty Kenny: M. Gladwell, *Błysk! Potęga przeczucia*, Wydawnictwo Znak, Kraków 2009, ss.128-132, sam Garnham przywołuje za Cavesem w tym kontekście slogan *nobody knows*, N. Garnham, *From cultural to creative industries. An analysis of the implications of the “creative industries” approach to arts and media policy making in the United Kingdom*, op. cit., s. 19

wyjątkowo wysoki²⁵⁸. Powoduje to orientację na maksymalizację widowni,

- produkty kultury to co do zasady dobra semi-publiczne – ich konsumpcja przez jedną osobę nie uniemożliwia konsumpcji przez innych.

2. Odpowiedzi:

- porażki równoważą hity – oznacza to „nadprodukcję” i nieustanne poszerzanie katalogu produktów kulturowych. Jak twierdzi Garnham z 9 premier płytowych tylko jedna okaże się sukcesem, więc presja na obniżenie ryzyka poprzez rozbudowywanie repertuaru jest zrozumiała,
- koncentracja, integracja i pozyskiwanie *publicity* – integracja w przemysłach kultury przebiega w sposób analogiczny do innych branż: wertykalnie i horyzontalnie, a produkcja kulturowa podlega umiędzynarodowieniu. Szczególnym przypadkiem jest integracja multisektorowa i multimedialna – która ma gwarantować krzyżową promocję
- sztuczny niedobór – ograniczeniu dostępności produktów kulturowych (które jako dobra semi-publiczne wykazują tendencje przeciwne) służyć mają m.in. integracja wertykalna, system praw autorskich i pokrewnych zapobiegać ich kopiowaniu,
- formatowanie produktów wg gwiazd, gatunków, serii,

²⁵⁸ Por. także: R.E. Caves, *Creative industries. Contracts between arts and commerce*, Harvard University Press, Cambridge 2000, ss. 223-238

- zmniejszenie kontroli nad twórcami symboli i ścisła kontrola nad marketingiem i dystrybucją – twórcy cieszą się swobodą stosunkowo większą niż pracownicy innych branż. Wynika to z romantycznej tradycji i przywiązania do koncepcji wolności słowa, ale także powodów utylitarnych – tworzenie nowych i oryginalnych produkcji jest możliwe tylko pod warunkiem dysponowania wolnością twórczą.

Te szczególne cechy przemysłów kultury stanowią olbrzymie wyzwanie wobec rozwoju technologii cyfrowych, które przeformułują wszystkie stadia ich funkcjonowania: produkcję, dystrybucję i konsumpcję przekazów. Kolejne rozdziały niniejszej rozprawy poświęcone będą analizie społecznych, ekonomicznych i instytucjonalnych aspektów tej zmiany.

„Rządy Świata Przemysłu, Wy, zużyci giganci z ciała i stali, przychodzę do Was z
Cyberprzestrzeni, nowej ojczyzny Umysłu. W imieniu przyszłości apeluję do Was –
związanych z przeszłością – byście zostawili nas w spokoju. Nie jesteście tu mile widziani.
Wasza władza nie sięga miejsc, w których się zbieramy.”
John Perry Barlow, *Declaration of the Independence of Cyberspace*

ROZDZIAŁ 2. MEDIA CYFROWE A PRZEMIANY KULTURY POPULARNEJ

2.1 Kultura medialnej konwergencji

Kultura popularna to w XXI wieku kultura zapośredniczona. Media, które są w stanie permanentnej transformacji, ulegają dynamicznym zmianom. Sam kanał komunikowania ulega dematerializacji, deterioryzacji. Z. Bauman nazywa to przejściem od ery *hardware’u*, ciężkiej nowoczesności (za jej apogeum, a zarazem początek końca można uznać ideologię walki o *Lebensraum*) do ery *software’u*, nowoczesności lekkiej²⁵⁹, w której „jednostką miary staje się prędkość światła, a różnica między >>dalekim<< a >>bliskim<< ulega zatarciu. Przestrzeń nie wytycza już granic ani działaniu, ani jego skutkom, a jej znaczenie bywa niewielkie lub żadne”²⁶⁰. Kategoria „momentalności” zastępuje czasoprzestrzenną koncepcję nowożytności jako

²⁵⁹ Filozof wyciąga z tego podziału daleko idące wnioski, z zanegowaniem standaryzacji czasu włącznie. Por. Z. Bauman, *Płynna nowoczesność*, Wydawnictwo Literackie, Kraków 2006, s. 176

²⁶⁰ Ibidem, s. 182

„historii czasu”²⁶¹. W XX wieku media masowe, jako „nadawca” stały w wyraźnej opozycji do odbiorcy, ich przekaz był jasno definiowalny, zamknięty w określonych ramach kanału komunikowania, podczas gdy w wieku XXI technologie cyfrowe i związana z nimi konwergencja medialna zanegowały te rozróżnienia i gatunkowe podziały. Zanegowano materialność, trwałość, a Baudrillard powiedziałby, że również rzeczywistość zmienianą przez środki przekazu w hiperrzeczywistość²⁶².

Kultura popularna w XXI wieku to kultura medialnej konwergencji. Podstawowym, słownikowym²⁶³ odniesieniem dla określenia „konwergencja” jest „zbieżność, też: powstawanie zbieżności”. Zastosowanie tego słowa jest wielorakie – od terminów biologicznych, matematycznych, aż po teorię konwergencji kulturowej. Jednak w niniejszej rozprawie określenie konwergencji będzie odnosiło się do zmiany w środowisku medialnym i konsekwencji, jakie z tej zmiany wynikają dla tworzenia przekazów kulturowych. Można ją zatem zdefiniować sensu stricto jako „integrację i interoperacyjność połączone z sieciami komputerowymi, technologiami informacyjnymi i komunikacyjnymi i cyfrowymi formami informacji, których nieodłączną cechą jest łatwość adaptacji, a które dostarczane są przez

²⁶¹ Warto przywołać zastrzeżenie, które poczynił Z. Bauman: „Opisałem tu oczywiście graniczny wariant historii czasu, coś co na obecnym etapie wydaje się ostatecznym punktem dojścia owej historii. Niezależnie od tego, jak krótki jest dzisiaj czas potrzebny do pokonania określonej przestrzeni, nie jest on jeszcze równy zeru. Nawet najbardziej zaawansowane technologie (...) są jeszcze dalekie od osiągnięcia faktycznej >>momentalności<<. (...) Opisana przeze mnie sytuacja jest jednak faktycznym celem rozwojowym lekkiej nowoczesności.” – ibidem, s. 185

²⁶² Por. J. Baudrillard, *Symulakry i symulacja*, op. cit., s. 44

²⁶³ Por. Słownik języka polskiego, za: <http://sjp.pwn.pl/szukaj/konwergencja> (dostęp: 23.04.2012)

>>inteligentne<< platformy, aplikacje i urządzenia”²⁶⁴. To aspekt technologiczny konwergencji mediów i punkt wyjścia do wielkiej zmiany w środowisku medialnym.

Wielu autorów przywołuje postać I. de Sola Pool, jako pioniera zastosowania pojęcia konwergencji w badaniach medioznawczych. W 1983 roku, w swojej książce *Technologies of Freedom* pisał on o „konwergencji funkcji” (*convergence of modes*), która zamazuje granicę między mediami i dynamizuje relację między środkiem fizycznym, a usługami, których on ma dostarczać²⁶⁵. I. de Sola Pool zauważał też, że: „Ani konkurencja między funkcjami, ani ich konwergencja nie są nowe: to co nowe, to skala konwergencji”²⁶⁶. Jednym z pierwszych, którzy dostrzegli ową przenikalność różnych form medialnych i związali ją z pojęciem konwergencji, był współzałożyciel MIT MediaLab N. Negroponte. O ile jednak w 1978 roku zilustrował on ten proces zachodzeniem na siebie niewielkich części trzech wyodrębnionych przez niego sektorów medialnych: „nadawania i przemysłu kinowego”, „druku i przemysłu wydawniczego” i „przemysłu komputerowego”, o tyle w analogicznym modelu przewidywanym na 2000 rok owe sektory stają się niemal jedną całością, są właściwie tożsame²⁶⁷.

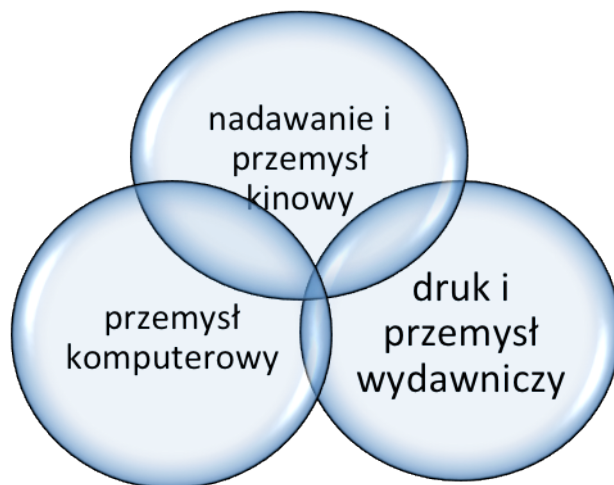
Rys. 1. Modele konwergencji MIT – 1978 r. i 2000 r.

²⁶⁴ R. Holliman, *Media Convergence*, (w:) *Encyclopedia of Science and Technology Communication*. SAGE 2010, za: http://www.sage-reference.com/scienceandtechnology/Article_n160.html, (dostęp: 9. 04. 2012)

²⁶⁵ Por. I. de Sola Pool, *Technologies of Freedom*, Harvard University Press, Cambridge 1983, s. 23

²⁶⁶ Ibidem, s. 53

²⁶⁷ Por. R. Fidler, *Mediamorphosis: Understanding the new media*, Pine Forge Press, Thousand Oaks 1997, ss. 25-26



Źródło: Oprac. R. Fidler, *Mediamorphosis: Understanding the new media*, Pine Forge Press, Thousand Oaks 1997, ss. 25-26

Wydaje się, iż w powyższych modelach pominięto ważną (szczególnie z perspektywy tej rozprawy) składową, tj. przemysł muzyczny, który z

powodzeniem i jak najbardziej uprawnienie mogłyby stanowić 4 krąg w powyższych schematach²⁶⁸. Jednak pomimo tej nieścisłości powyższy model MIT stwierdza stan faktyczny – sektory telekomunikacji, mediów i technologii informacyjnych uległy konwergencji²⁶⁹. Z perspektywy technologicznej możemy mówić o ostatecznej transformacji „atomów w bity” właściwie w każdym aspekcie produkcji medialnej. Proces ten w języku polskim nazywany jest równolegle cyfryzacją bądź digitalizacją²⁷⁰. J.W. Pavlik zauważa: „Nowe media i cyfrowa konwergencja mogą się wydawać synonimem Internetu i World Wide Web.(...) Wśród nich są nie tylko IT i WWW, ale też media bezprzewodowe i mobilne, cyfrowa telewizja i satelitarne radio, cyfrowe aparaty, cyfrowe odtwarzacze muzyczne i inne nowe lub powstające technologie służące do zmediatyzowanej komunikacji publicznej”²⁷¹. Tworzenie przekazów medialnych odbywa się w XXI wieku właściwie wyłącznie przy użyciu technologii cyfrowych²⁷², a rozwój kompatybilnej z komputerem i mediowanej przez komputer komunikacji, doprowadziło do „>>dygitalizacji<< wszystkich przemysłów kulturalnych”²⁷³. Teksty powstają w

²⁶⁸ Temat wieloaspektowej obecności muzyki we wszystkich obszarach medialnych zostanie rozwinięty w rozdz. 3 i 4 niniejszej rozprawy

²⁶⁹ Por. *Green Paper on the Convergence of the Telecommunications, Media and Information Technology Sectors, and the Implications for Regulation. Towards an Information Society Approach* za: ec.europa.eu/avpolicy/docs/library/legal/com/greenp_97_623_en.pdf (dostęp: 23.04.2012)

²⁷⁰ Cyfryzację można uznać za pojęcie szersze, dotyczące generalnie całego procesu w wyniku którego treści są cyfrowo dostępne, a digitalizację za transkrypcję konkretnych informacji do zapisu cyfrowego – takie rozróżnienie zaproponowali: M. Nadolna, P. Barczyk, *Archiwalia nowej rzeczywistości*, (w:) B. Jung (pod red.), *Wokół mediów ery Web 2.0*, op. cit. s. 33

²⁷¹ J.V. Pavlik, *Media in the digital age*, Columbia University Press 2008, s. 8

²⁷² O ile udowadnianie tej „notoryjności powszechnej” wydaje się zbędne, to należy zaznaczyć, iż oczywiście zdarzają się nieliczne wyjątki od reguły digitalizacji procesu wytwarzania przekazów medialnych, por. np. *Jedyny na świecie analogowy blogger pracujący z Monrowii*, Gazeta Wyborcza z dn. 25.07.2011, za: http://m.wyborcza.pl/wyborcza/1,105226,10004439,Jedyny_na_swiecie_analogowy_blogger_pracuje_w_Monrowii.html (dostęp: 23.04.2012)

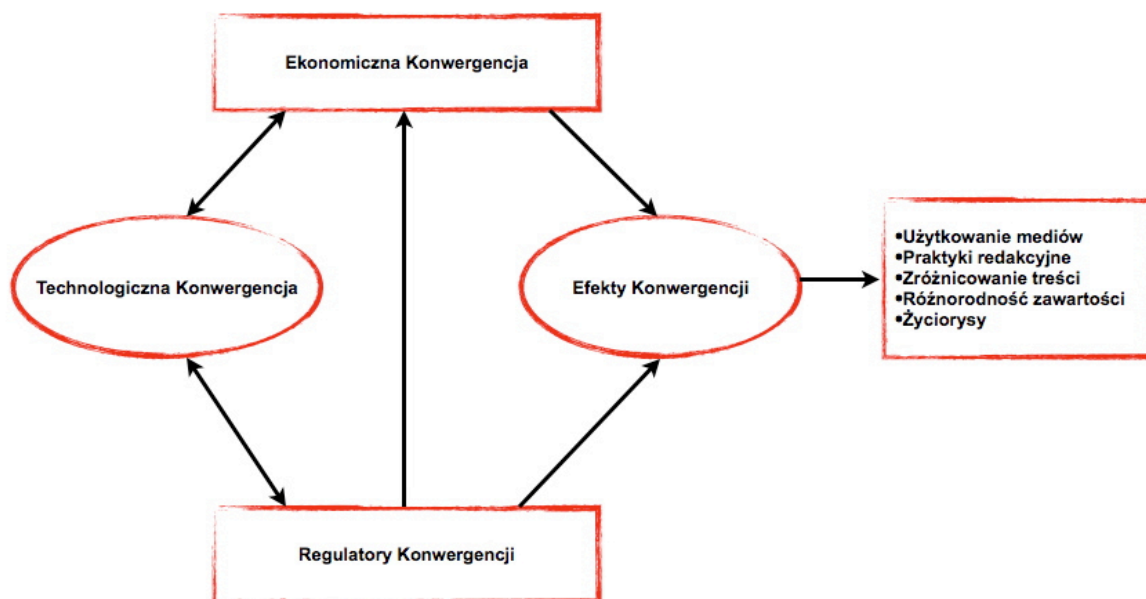
²⁷³ T. Kowalski, B. Jung, *Media na rynku. Wprowadzenie do ekonomiki mediów*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2006, s. 251

edytorach tekstu, „łamane” są w specjalnych programach, gazety coraz częściej nie tylko równolegle publikują treści w internecie (często modyfikując lub poszerzając ich zawartość np. o dodatkowe materiały wizualne lub audiowizualne), ale też rezygnują z wydań papierowych. Za *signum temporis* można uznać fakt, że mianowany przez Światowe Stowarzyszenie Gazet jako najstarszy dziennik *Post Och Inrikes Tidningar*, wydawany od 1645 roku, od 2007 dostępny jest dla czytelników wyłącznie w wydaniu elektronicznym, a symboliczne 3 egzemplarze każdego wydania drukowane i deponowane w bibliotece tylko po to, by „tradycja nie umarła”. *Presstime*, miesięcznik poświęcony prasie drukowanej, wydawany przez Newspaper Association of America również zrezygnował z wydania papierowego. Dźwięk nagrywany jest natomiast w formacie cyfrowym, bardzo często przy użyciu wirtualnych instrumentów, edytowany w programach komputerowych, w radiu i w telewizji nadawany w formie cyfrowej, w niej dystrybuowany i konsumowany. To samo dotyczy produkcji audiowizualnej. Nawet występy „na żywo” modyfikowane są przez technologię cyfrową, dźwięk, który wydobywa się z głośników i obraz np. na telebimach poddawany jest w „czasie rzeczywistym” licznym zabiegom, tworząc nową jakość przekazu. Oprócz powszechnego *usus* narzędzi cyfrowych, zmiana na rynku tworzenia treści wynika również z polityki producentów urządzeń i nośników.

Jak zauważono w *Green Paper on the Convergence of the Telecommunications, Media and Information Technology Sectors, and the Implications for Regulation. Towards an Information Society Approach* sporządzonym przez Komisję Europejską konwergencja to nie tylko

technologia, „To także usługi i nowe formy robienia biznesu w interakcji ze społeczeństwem”²⁷⁴.

Rys.1. Model konwergencji mediów B. Garrisona i M. Dupagne



Źródło: Oprac. Na podst. B. Garrison i M. Dupagne, *A case study of media convergence at Media General's Tampa News Center*, za:
<http://com.miami.edu/car/columbia03.pdf> (dostęp: 23.04.2012)

Ekonomiczne skutki cyfryzacji i konwergencji mediów to konwergencja konsumencka i instytucjonalna, a także *cross ownership*²⁷⁵. W ujęciu G. Doyle'a, drogi rozwoju firm medialnych można scharakteryzować jako

²⁷⁴ *Green Paper on the Convergence of the Telecommunications, Media and Information Technology Sectors, and the Implications for Regulation. Towards an Information Society Approach*, s. ii, za: ec.europa.eu/avpolicy/docs/library/legal/com/greenp_97_623_en.pdf (dostęp: 23.04.2012)

²⁷⁵ B. Garrison i M. Dupagne, *A case study of media convergence at Media General's Tampa News Center*, referat zaprezentowany na *Expanding Convergence: Media Use in a Changing Information Environment Conference*, University of South Carolina, Columbia, SC w 2003 r., ss. 8-9, za: <http://com.miami.edu/car/columbia03.pdf> (dostęp: 23.04.2012)

połączenia poziome (horyzontalne, gdy mówimy o firmach z tego samego obszaru w łańcuchu wartości lub w tej samej branży celem racjonalizacji zasobów i wykorzystania ekonomii skali), połączenia pionowe (wertykalne, gdy w ramach jednej struktury kontrolowane są poszczególne ogniwa produkcji medialnej) i połączenia boczne (diagonalne, gdy firmy decydują się poszerzyć swą działalność o zupełnie nowe produkty lub usługi)²⁷⁶. Kolejne strategie to *up-scale*, czyli oferowanie większej ilości produktów medialnych, czy też *up-scope*, co oznacza zwiększanie zakresu produkcji i usług, czyli w tym wypadku obejmowanie różnych dziedzin i branż mediów²⁷⁷. Globalność współczesnego świata sprzyja działaniom konwergencyjnym i wykorzystującym ekonomię skali, premiuje „Wytwarzanie przez firmy medialne więcej niż jednego produktu na rynku, a w szczególności wielu produktów na wielu rynkach medialnych. (...) Wielkie firmy wydają setki tytułów magazynów, mają dziesiątki kanałów telewizyjnych i bywa, że są obecne w kilku medialnych branżach”²⁷⁸. Z tej perspektywy o konwergencji pisze C.G. Artwick „To przede wszystkim kwestia kooperacji – między organizacjami, poszczególnymi osobami i ich działaniami zawodowymi”²⁷⁹. Z drugiej strony, warto także zauważyć, że nowe przedsięwzięcia mają (przynajmniej teoretycznie) znacznie niższą barierę wejścia na rynek, niż w przypadku tradycyjnie powstających przekazów. Materialne wymogi dla stworzenia np. filmu, zdjęcia, druku czy utworu muzycznego przy użyciu technologii cyfrowej są nieporównywalnie mniejsze niż w przeszłości.

²⁷⁶ Za: T. Kowalski, B. Jung, *Media na rynku. Wprowadzenie do ekonomiki mediów*, op. cit., s.48

²⁷⁷ Ibidem, ss. 50-51

²⁷⁸ Za: T. Kowalski, *Między twórczością a biznesem*, op. cit., Warszawa 2008, s. 69

²⁷⁹ G. Artwick, *Reporting and producing for digital media*, Willey Blackwell, New York 2004, s. 190

Jak zauważyli B. Garrison i M. Dupagne, z konwergencji technologicznej wynikają też zmiany na polu regulacji. Przywołują oni dwie koncepcje: „całkowitej regulacyjnej konwergencji”²⁸⁰ polegającej na zintegrowaniu poprzednio odrębnych przepisów i regulacji sektorowych we wspólne ramy i „częściowej regulacyjnej konwergencji” wymagającej ograniczonych zmian prawnych, które pozwalałyby organizacjom medialnym na zaangażowanie w ekonomiczną i technologiczną konwergencję²⁸¹. Z polskiej perspektywy szczególnie istotne są inicjatywy regulacyjne Unii Europejskiej. W komunikacie Komisji Europejskiej tak scharakteryzowano ten obszar działań: *„Konwergencja cyfrowa wymaga **spójnego systemu zasad dla społeczeństwa informacyjnego i mediów**. Ta część rynku wewnętrznego podlega licznym regulacjom dotyczącym np. mediów audiowizualnych, telewizji cyfrowej, handlu *online*, praw własności intelektualnej oraz środków wspierających tworzenie i rozpowszechnianie europejskiej zawartości”*²⁸². Złożony charakter dóbr kultury sprawia, że do niedawna regulowane głównie przez państwa narodowe zagadnienia z tego zakresu wraz z umiędzynarodowieniem wszelkich przekazów, a także ich coraz większym, strategicznym znaczeniem w kontekście promowanej koncepcji gospodarki opartej na wiedzy stały się istotnym, ale i

²⁸⁰ Za przejaw takiej tendencji można uznać tworzenie konwergentnych struktur regulatorów mediów- por. B. Jung (pod red.), *Krajowe zintegrowane modele regulacji mediów: Austria, Szwajcaria, Wielka Brytania*, Warszawa 2003, za: www.sgh.waw.pl/.../Krajowe_zintegrowane_modele_regulacji_mediow.pdf (dostęp: 23.04.2012)

²⁸¹ Por. B. Garrison i M. Dupagne, op. cit., s. 10

²⁸² *i2010 – Europejskie społeczeństwo informacyjne na rzecz wzrostu i zatrudnienia*, Komunikat Komisji Do Rady, Parlamentu Europejskiego, Europejskiego Komitetu Ekonomiczno-Społecznego oraz Komitetu Regionów, COM/2005/0229, s. 5, za: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:52005DC0229:EN:NOT> (dostęp: 23.04.2012)

kontrowersyjnym tematem w europejskim dyskursie²⁸³. Strategia europejska i2010 zakładała „ukończenie **jednolitej europejskiej przestrzeni informacyjnej** wspierającej otwarty i konkurencyjny rynek wewnętrzny w dziedzinie społeczeństwa informacyjnego i mediów”²⁸⁴. Jako priorytetowe wyzwania w tym obszarze wskazano: promowanie szerokopasmowego dostępu do internetu, poprawę pewności ekonomicznej i prawnej sprzyjającą dostarczaniu treści multimedialnych, interoperacyjność urządzeń, platform i usług, bezpieczeństwo sieci²⁸⁵. Regulacje w tym zakresie powstają w procedurze współdecydowania²⁸⁶, jednak promowane są także instrumenty koregulacyjne i samoregulacyjne²⁸⁷. Obowiązującą koncepcją jest neutralność technologiczna (np. zawarta w *Dyrektywie o audiowizualnych usługach medialnych* przewidująca „te same zasady do podobnych rodzajów usług, niezależnie od platformy ich udostępniania”²⁸⁸). Instytucje europejskie deklarują „zrównoważone podejście” – oscylujące między ochroną interesów inwestujących w kreatywność, którym przysługuje prawo do ochrony ich własności intelektualnej, jednak w sposób nie krępujący działań kolejnych fal

²⁸³ Spory wywołuje interpretacja art. 151 Traktatu Lizbońskiego – szczegółowe sprawozdanie z poszczególnych etapów formowania się polityki europejskiej w tym zakresie – vide: A. Celsing, *Dealing with change. Impact of convergence in European Union Media Policy*, S.J. Drucker, G. Gumpert, (pod red) *Regulating convergence*, Peter Lang Publishing, New York 2010

²⁸⁴ Vide: *i2010 – Europejskie społeczeństwo informacyjne na rzecz wzrostu i zatrudnienia*, op. cit., s. 6, sprawozdanie z realizacji tych założeń vide: *Europejska Agenda Cyfrowa 2010*, ss. 6-7, za: http://ec.europa.eu/information_society/digital-agenda/index_en.htm (dostęp: 23.04.2012)

²⁸⁵ Ibidem

²⁸⁶ Por. art. 251 Traktatu Lizbońskiego, C 306/1, za: <http://eur-lex.europa.eu/en/treaties/index.htm> (dostęp: 23.04.2012)

²⁸⁷ Por. *Przyszłość Europejskich Regulacji Dotyczących Mediów Audiowizualnych*, Komunikat Komisji dla Rady, Parlamentu Europejskiego, Komitetu Ekonomiczno-Społecznego oraz Komitetu Regionów, COM(2003) 784 final, za: www.krrit.gov.pl/bip/Portals/0/prawo/ue/inne/Com03_784-pol.pdf (dostęp: 23.04.2012)

²⁸⁸ M. Pęk, *Nowe podejście regulacyjne do usług audiowizualnych w prawie wspólnotowym – w świetle zmian wprowadzonych dyrektywą o audiowizualnych usługach medialnych*, Analiza Biura KRRiT Nr 6/2007, za: www.krrit.gov.pl (dostęp: 23.04.2012)

innowatorów i użytkowników treści²⁸⁹. Europejska Komisarz V. Reding tak podsumowała kierunek działań Unii Europejskiej w tym zakresie: „Teraz już wiemy, że Internet przeciwstawia się dotychczasowym teoriom regulacji i praktykom zarządzania. Głównymi przyczynami tego jest zamazywanie się różnic między terytoriami i sektorami. Ale jeśli zastanowimy się nad przyszłością Internetu, to czekają na nas nawet większe wyzwania związane z pytaniami dotyczącymi prywatności, bezpieczeństwa i zarządzania”²⁹⁰.

Efekty konwergencji medialnej rzutują w ujęciu B. Garrisona i M. Dupagne na użytkowanie mediów (vide rozdz. 2.2), praktyki redakcyjne, różnorodność zawartości i życiorysy tworzących treści. Praktyka tworzenia i dystrybuowania przekazów w wielu wypadkach podlega logice konwergencyjnego continuum opisanego przez L. Dailey, L. Demo, M. Spillman²⁹¹, gdzie podstawową formą kooperacji jest *promocja krzyżowa*, gdy partnerzy współpracują i promują się wzajemnie w swoich kanałach komunikowania. „Klonowanie”, gdy treści, bez większej edycji, znajdują się w partnerskich mediach. „Konkurencja”, gdy partnerzy współpracują i dzielą się informacjami na wybrane tematy, ale wciąż konkurują ze sobą i tworzą oryginalną zawartość. „Dzielenie zawartości”, gdy jest to wynikiem ścisłej współpracy między nadawcami treści przygotowywanych w ramach wspólnych projektów. Poziom „Konwergencji” ma natomiast miejsce wówczas, gdy wspólny wydawca czuwa nad tworzeniem przekazu dla

²⁸⁹ por. A. Celsing, *Dealing with change. Impact of convergence in European Union Media Policy*, op. cit., ss. 51-54

²⁹⁰ Ibidem, s. 53

²⁹¹ Por. L. Dailey, L. Demo, M. Spillman, *The Convergence Continuum: A Model for Studying Collaboration Between Media Newsrooms*, za:
<http://citeseerx.ist.psu.edu/search?q=%22Studying+Collaboration+Between+Media+Newsrooms%22&submit=Search&sort=rel> (dostęp: 23.04.2012)

partnerskich kanałów komunikowania, a członkowie poszczególnych zespołów wzbogacają go wzajemnie. Różnorodność treści dostępnych dzięki wykorzystaniu technologii cyfrowych jest natomiast imponująca. Podawanie cyfr dotyczących ilości produkowanych przekazów jest z założenia zwodnicze, gdyż zmieniają się one nieustająco, ale by nakreślić jakąkolwiek perspektywę można przywołać dane największego (ale przecież nie jedyne) serwisu wideo YouTube, gdzie każdego dnia pojawiają się nagrania, których obejrzenie zajęłoby 8 lat²⁹². Część z tych materiałów nie ma charakteru kulturowego i twórczego, wiele z treści się dubluje, są wśród nich materiały przypadkowe, ale teza o „powodzi zawartości” (ang. *flood of content*)²⁹³ jest w obliczu tych danych niepodważalna.

Jednak, jak pisze H. Jenkins, jeden z najistotniejszych propagatorów pojęcia konwergencji: „Stare media nie zostają zastąpione. Inaczej: ich funkcje i status zmieniają się wraz z wprowadzeniem nowych technologii”²⁹⁴. Oglądając filmy czy programy w serwisie YouTube nadal oglądamy przekaz telewizyjny, ale zarówno jego forma jak i sposób odbioru ulega modyfikacji²⁹⁵. Pod egidą redakcji prasowych tworzone są dodatkowe treści audiowizualne, specjalistyczne serwisy, stacje radiowe oprócz dźwięku nadają też obraz²⁹⁶, fonogramy wyposażane są w dodatkowe treści multimedialne czy też „książki”. W wielu wypadkach możliwa jest także interakcja z autorami,

²⁹² Za: http://www.youtube.com/t/press_statistics (dostęp: 23.04.2012)

²⁹³ Por. np. B. Nordenson, *Overload!*, *Columbia Journalism Review*, 11-12/2008, za: http://www.cjr.org/feature/overload_1.php (dostęp: 23.04.2012)

²⁹⁴ H. Jenkins, *Kultura konwergencji. Zderzenie starych i nowych mediów*, op. cit., s. 19

²⁹⁵ Por. P. Barczyk, op. cit., s. 23

²⁹⁶ Por. np. kooperację PR Czwórki i TVP 2 przy produkcji programu Poziom 2.0- <http://www.polskieradio.pl/10/218/Artykul/462572,Czworka-na-Pozomie-20> (dostęp: 23.04.2012)

wykonawcami czy innymi odbiorcami tekstów, filmów, dźwięków za pomocą mechanizmów Web 2.0.

Przekazy kulturowe w XXI wieku zyskują nowy wymiar na poziomie postmodernistycznej intertekstualności narracji, ale także jako opowieści transmedialne. H. Jenkins, opisuje to zjawisko w sposób następujący: „Opowieść transmedialna rozwija się na różnych platformach, a każdy tekst stanowi wyróżniającą się i ważną część całości. W idealnej formie opowiadania transmedialnego każde medium porusza się w sferze, w której jest najlepsze, tak aby historia mogła zostać wprowadzona w filmie, a rozwinięta przez telewizję, powieści i komiksy. Jej świat może być eksplorowany w grze komputerowej lub doświadczany jako jedna z atrakcji w parku rozrywki. Każda forma dostępu do marki powinna być samowystarczalna, abyśmy nie musieli obejrzeć filmu by cieszyć się grą i odwrotnie”²⁹⁷. I tak dla tych, którzy nie muszą znać idei przyświecających poszczególnym albumom The Beatles, przygotowano The Beatles Rock Band wydaną przez MTV Games grę na konsolę symulującą granie na instrumentach (takich rzeczywistych urządzeniach peryferyjnych stylizowanych na perkusję i gitarę, fot.1) i takich na ekranie, na tle symbolicznie potraktowanej wizualnej historii zespołu. Paul McCartney i Ringo Starr użyczyli swych wizerunków awatarom, ex Beatlesi i ich spadkobiercy zaangażowali się w wspieranie i rozwój produkcji gry²⁹⁸, której data premiery skoordynowana została z premierą zremasterowanej wersji albumów czwórki z Liverpoolu. Na potrzeby gry dwu- i czterościeżkowe nagrania rozłożono na

²⁹⁷ H. Jenkins, *Kultura konwergencji. Zderzenie starych i nowych mediów*, op. cit., ss. 95-96

²⁹⁸ Por. S. Garfield, *How the Beatles got ready to conquer the world – again*, *Guardian* z dn. 6.09.2009, za: <http://www.guardian.co.uk/music/2009/sep/06/the-beatles-rock-band-paul-mccartney> (dostęp: 23.04.2012)

wiele ścieżek, a użytkownik może część piosenek ściągnąć twardy dysk swojego komputera. Przy okazji premiery gry należący do Viacom (właściciel MTV Games) kanał muzyczny VH1 prezentował stare teledyski kultowego zespołu, a także materiał promujący wydawnictwo. Klip ten złożony jest z animacji stworzonych na potrzeby gry ze zmontowanymi ujęciami z materiałów archiwalnych. Audiowizualne materiały związane z The Beatles Rock Band pojawiały się także w trakcie koncertów Paula McCartneya np. podczas Coachella Music and Arts Festival w 2009 roku.

Fot. 1. Konsola do gry The Beatles Rock Band



Źródło: http://en.wikipedia.org/wiki/File:Beatles_Drums_No_BG.jpg (dostęp: 23.04.2012)

Przekazy ulegają też fragmentaryzacji. Zamieszczane w internecie, oglądane czy czytane na ekranach telefonów, popularne formy są coraz krótsze, podzielone na segmenty, wyposażone w metadane, oznaczone słowami-kluczami, łatwo podlegają edycji i zindywidualizowanemu odbiorowi²⁹⁹. Równolegle istnieje możliwość konstruowania przekazów przy użyciu wielu kanałów, nieograniczonych objętością materialnych nośników

²⁹⁹ Związane z tym zagadnieniem jest pojęcie Web 3.0, sieci semantycznej

czy np. czasu antenowego, niekiedy wzajemnie się uzupełniających i tworzących koherentną całość³⁰⁰. Organizowane przez YouTube, Vevo i American Express koncerty z serii „Unstaged: An Original Series from American Express”³⁰¹ transmitowane są w kanale głównym w miksie znanych reżyserów filmowych, analogicznie do przekazu telewizyjnego. Jednak równolegle, użytkownicy mogą sami decydować o tym, czy oglądać będą główny kanał czy też samodzielnie skonstruują przedstawienie wybierając kamery (np. rejestrujące wydarzenia na zapleczu). Ponadto za każdym razem mają możliwość zaistnieć w przedsięwzięciu – np. fotografie okolic przesyłane przez oglądających były wkomponowywane w oprawę multimedialną koncertu. Na koncercie, „na żywo” może wystąpić także martwa gwiazda – chociażby w postaci hologramu³⁰².

Bohaterami opowieści transmedialnych są postacie fabularne, ale coraz częściej to artyści, twórcy, celebryci, a nawet marki konsumpcyjne. Możliwości grafiki komputerowej pozwalają na bardzo szybkie, stosunkowo tanie, i mało pracochłonne sytuowanie ich w nowych kontekstach, krajobrazach, światach – tworzenie materiałów oryginalnych, przetwarzanie już dostępnych. Ich istnienie wynika w głównej mierze z polityki horyzontalnie

³⁰⁰ Np. wokalistka (i nie tylko) Bjork „(...) podkreśla, że jej nowa muzyka stanowi całość dopiero w połączeniu z przygotowanymi przez nią programami komputerowymi, materiałami zamieszczanymi na stronie internetowej, instalacjami stanowiącymi scenografię jej koncertów i samymi występami.” – za: R. Sankowski, *Multimedialny chochlik*, (w:) „Wysokie Obcasy Extra”, nr 4 (7) 2011, s. 10

³⁰¹ Rozmowa z CEO Vevo R. Caraeff, za:
<http://www.youtube.com/watch?v=othwEopbXJg&feature=youtu.be> (dostęp: 20.04.2012)

³⁰² Por. 2pac występujący na Coachella Music and Arts Festival 2012, za:
<http://www.youtube.com/watch?v=TGbrFmPBV0Y> (dostęp: 3.05.2012). Należy zaznaczyć, iż pomimo oficjalnego nazwania występującej postaci „hologramem” pojawiły się głosy o jej odmiennej proveniencji – por. S. Biddle, *Tupac hologram wasn't hologram*, (w:) *Gizmodo*, 17.04.2012, <http://gizmodo.com/5902625/tupac-hologram-wasnt-a-hologram> (dostęp: 3.05.2012)

ustrukturyzowanych przedsiębiorstw medialnych, które mogą czerpać z wielopłaszczyznowego wykorzystania danej narracji bezpośrednio zyski ekonomiczne i pośrednie w postaci budowania zaangażowania odbiorców wokół posiadanych przez nie zasobów kulturowych.

Z drugiej jednak strony, jak zauważa sam H. Jenkins jest to wynik zmieniającej się praktyki odbioru treści kulturowych. W swojej książce pt. *Kultura konwergencji. Zderzenie starych i nowych mediów* H. Jenkins przywołuje koncepcję dwóch poziomów działania mediów L. Gitelman, gdzie na pierwszym poziomie medium jest „technologią umożliwiającą komunikację, na drugim – zestawem >>protokołów<<, czyli społecznych i kulturowych praktyk, którymi obrosła ta technologia”³⁰³. A technologia cyfrowa przeczy logice mediów masowych, logice obowiązującej w XX wieku, logice która tworzyła kulturę masową. Zmiana, jaka zaszła w kanale komunikowania i sposobie tworzenia czy też produkcji przekazów, dotyczy również „społecznych protokołów” ich dystrybucji i konsumpcji.

2.2 Wolna kultura ³⁰⁴

W anglojęzycznym dyskursie zdigitalizowaną kulturę często określa się jako „Free Culture” – zwykle tłumaczone jako „wolna kultura”³⁰⁵. Jednak

³⁰³ H. Jenkins, *Kultura konwergencji. Zderzenie starych i nowych mediów*, op. cit., s. 19, równolegle można przywołać prawo kulturowego opóźnienia W. Ogburna, gdzie za postępem technosfery następuje adaptacja logo sfery – por. K. Krzysztofek, *Wstęp*, (w:) A. Keen, *Kult amatora. Jak internet niszczy kulturę*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2007, s. 18

³⁰⁴ Część zawartych spostrzeżeń w tym podrozdziale autorka zawarła również w: K. Korzeniewska, *Międzynarodowa ochrona praw pokrewnych*, nieopublikowana praca magisterska, Wydział Prawa i Administracji Uniwersytetu Gdańskiego 2009

³⁰⁵ Por. np. L. Lessing, op. cit.

określenie *free culture* można rozumieć też jako „kultura za darmo”. Ten językowy dualizm dobrze oddaje istotę konfliktu definiującego świat przekazów cyfrowych w kontekście prawa własności intelektualnej i przededefiniowania pojęcia dystrybucji produktów kulturowych w dobie mediów cyfrowych.

Jednym z najistotniejszych efektów konwergencji mediów – procesu cyfryzacji przekazów kulturowych jest zakwestionowanie właśnie dotychczasowego systemu ochrony praw własności intelektualnej³⁰⁶. Należące do tego systemu prawo autorskie i prawa pokrewne stanowiły podstawę funkcjonowania przemysłu kulturalnego w przeszłości. Ich kluczowe funkcje to: funkcja własnościowa, interpretowana jako prawne przyporządkowanie poszczególnych dóbr niematerialnych własnościowemu władztwu zindywidualizowanych podmiotów, funkcja monopolistyczna, dzięki której podmioty te otrzymują monopol na korzystanie z własności intelektualnej, a każdy kto z niej chce skorzystać, musi uzyskać zgodę dysponenta i funkcja wynagradzająca, gwarantująca rekompensatę trudu i nakładów, jakie ponosi osoba wytwarzająca niematerialne dobra z zakresu własności intelektualnej³⁰⁷.

³⁰⁶ Pojęcie własności intelektualnej wyczerpująco definiuje Konwencja o ustanowieniu Światowej Organizacji Własności Intelektualnej (WIPO). Art. 2 tejże Konwencji opisuje własność intelektualną jako prawa odnoszące się do: dzieł literackich, artystycznych i naukowych, interpretacji artystów interpretatorów oraz do wykonań artystów wykonawców, do fonogramów i do programów radiowych i telewizyjnych, wynalazków we wszystkich dziedzinach działalności ludzkiej, odkryć naukowych, wzorów przemysłowych, znaków towarowych i usługowych, jak również do nazw handlowych i oznaczeń handlowych, ochrony przed nieuczciwą konkurencją³⁰⁶. – za: Dz. U. z 1975 r. Nr 9, poz. 49

³⁰⁷ Por. T. Sieniow, W. Włodarczyk, *Własność intelektualna w społeczeństwie informacyjnym*, Instytut na rzecz Państwa Prawa, Lublin 2007, s. 8

System ów nie jest systemem odwiecznym i od swego zarania związany był z rozwojem środków technicznych. Pierwszym impulsem do stworzenia uregulowań prawnych dotyczących twórców było wynalezienie przez Gutenberga czcionki drukarskiej i cenzura związana z przywilejami drukarskimi i księgarskimi. W Anglii, w 1710 roku, uchwalono Statut Królowej Anny: „Przyjmuje się, że statut ten był pierwszym na świecie aktem prawnym przyznającym uprawnienia autorskie twórcom dzieł. Również w innych państwach, w związku z nadużyciami związanymi z udzielaniem przywilejów, zaczął torować sobie drogę oświeceniowy pogląd głoszący, że twórca winien być uważany za właściciela utworu, tak jak za właściciela uważany był ten, kto wykonał rzecz materialną(...)”³⁰⁸. W związku z tym R. Debray zwraca uwagę na paradoks, iż „utwory spisywane są od prawie trzech tysięcy lat, ale ich autorzy istnieją tylko od czterystu”³⁰⁹. Warto zauważyć także, że z czasem uregulowania prawne dotyczące tegoż zagadnienia stworzyły dwa odmienne systemy ochrony praw twórców. To koncepcje *droit d’auteur* i *copyright*. System *droit d’auteur*, charakterystyczny jest dla Europy kontynentalnej (na nim opiera się polskie prawo autorskie)³¹⁰. W systemie tym akcentuje się alimentacyjną funkcję prawa autorskiego, tj. „zabezpieczenie autorowi korzyści materialnych z eksploatacji utworu oraz stworzenie rozbudowanego systemu autorskich praw osobistych”³¹¹. W opozycji do tej koncepcji pozostaje formuła *copyright*, akcentująca aspekt utylitarny prawa autorskiego, jako formy wynagrodzenia przez społeczeństwo wkładu pracy twórcy i motywatora

³⁰⁸ M. Barczewski, *Traktatowa ochrona praw autorskich i praw pokrewnych*, Wolters Kluwer Polska, Kraków 2007, s. 22

³⁰⁹ R. Debray, *Wprowadzenie do mediologii*, Oficyna Naukowa, Warszawa 2010, s. 47

³¹⁰ D. Flisiak, *Utwór multimedialny w prawie autorskim*, Wolters Kluwer Polska, Kraków 2008, s. 61, por. także: L.R. Helfer, G.W. Austin, *Human Rights and Intellectual Property*, Cambridge University Press 2011, s. 180

³¹¹ Za: D. Flisiak, op. cit., s. 47

dalszych działań. Najpoważniejszą różnicą między tymi dwoma systemami jest akcentowanie roli osobistego aspektu praw autorskich w „rodzicielskiej” koncepcji *droit d’auteur*. Podkreśla się również współczesną marginalizację tego sposobu myślenia o utworze, przywołując jako przykład brak uwzględnienia tej materii wśród regulacji z zakresu prawa Unii Europejskiej³¹². M. Barczewski przytacza w tym kontekście opinię: „że o ile system kontynentalny zorientowany jest na ochronę interesów samego twórcy i jego więzi z dziełem, o tyle system anglosaski ex lege przedkłada ponad indywidualny interes autora korzyści ogółu społeczeństwa”³¹³. Gwarantem tychże korzyści miało być także czasowe ograniczone ochrony, po której ustaniu utwory tworzą tzw. domenę publiczną i instytucja tzw. dozwolonego użytku³¹⁴, czyli zakresu w jakim monopol autorski jest ograniczany na rzecz użytkujących dzieło.

W wymiarze uniwersalnym³¹⁵, zasady ochrony prawno-autorskiej jako pierwsza uregulowała Konwencja berneńska o ochronie dzieł literackich i artystycznych z 1886³¹⁶ (i jej modyfikacje ustalone w trakcie konferencji rewizyjnych Konwencji berneńskiej w Berlinie w 1908 r., w Rzymie w 1928 r. oraz w Brukseli w 1948 r. i Paryżu w 1971)³¹⁷. Natomiast rozwój przemysłów kultury i mediów masowych – radio i telewizji spowodowały również objęcie ochroną praw pokrewnych, czyli takich, które służą: „ochronie osób, których

³¹² Por. ibidem

³¹³ M. Barczewski, op. cit., s. 18

³¹⁴ W polskim prawie funkcjonuje dozwolony użytek prywatny (art. 23 UoPAiPP) i dozwolony użytek publiczny (art. 25 UoPAiPP)

³¹⁵ Wszystkie wymienione w tym akapicie akty prawne zostały ratyfikowane również przez Polskę

³¹⁶ Konwencja berneńska o ochronie dzieł literackich i artystycznych z 1886, DzU z 1935 Nr 84 poz. 515

³¹⁷ M. Barczewski, op. cit., s. 83

działania wykazują znaczne podobieństwo do działalności twórczej (jak np. wykonawców utworów). Chronią one także interesy podmiotów – przede wszystkim przedsiębiorców – które podejmują czynności o charakterze organizacyjnym bądź technicznym, związane z eksploatacją twórczości (jak np. w odniesieniu do producentów fonogramów)”³¹⁸. Reguluje je Międzynarodowa konwencja o ochronie wykonawców, producentów fonogramów oraz organizacji nadawczych podpisana 26 października 1961 roku w Rzymie. W 1967 roku powstała Światowa Organizacja Własności Intelektualnej (*ang. World Intellectual Property Organization – WIPO*), która w 1974 roku stała się wyspecjalizowaną agendą ONZ. Owoce działalności tej organizacji to Traktat WIPO o prawie autorskim i Traktat WIPO o artystycznych wykonaniach i fonogramach (sporządzone w Genewie 20 grudnia 1996 roku). W Polsce te zagadnienia systematyzuje Ustawa o prawie autorskim i prawach pokrewnych³¹⁹.

Omawiany system nie budził wielkich wątpliwości społecznych w czasach monopolu mediów masowych i zmaterializowanych emanacji treści kultury. Co prawda, jak zauważa L. Lessing: „Wojna z >>piractwem<< trwa od chwili narodzin prawa regulującego własność twórczą”³²⁰ i przywołuje wiele przykładów, gdy w łonie przemysłu kulturalnego je omijano lub toczono spory o poszczególne rozwiązania³²¹. Od zawsze produkowano także nielegalne

³¹⁸ Za: ibidem, s. 22

³¹⁹ Dz.U. 1994 nr 24 poz. 83

³²⁰ L. Lessing, *Wolna kultura*, op. cit., s. 43

³²¹ Por. np. N. Anderson, *100 years of Big Content fearing technology—in its own words*, za: <http://arstechnica.com/tech-policy/news/2009/10/100-years-of-big-content-fearing-technologyin-its-own-words.ars> (dostęp: 23.04.2012), C. Jones *From Technology to Content, The Shift in Dominant Logic in the Early American Film Industry*, (w:) J. Lampel, J. Shamsie, T.K. Lant (pod red.) *The Business of Culture, Strategic Perspectives on Entertainment and Media*, Lawrence Erlbaum Associates, USA 2006, ss. 195-205

kopie utworów dystrybuowane dla zysku. J. Litman zwraca jednak uwagę, że do niedawna ścigano naruszenia wyłącznie o charakterze publicznym i komercyjnym, podczas gdy teraz określenie „komercyjne” zostało zamieniono na „nielicencjonowane”, co de facto oznacza „brutalne rozszerzenie znaczenia >>komercyjny<< na uznanie, że wielokrotne, indywidualne niekomercyjne użycie *online* może wytworzyć coś, co staje się komercyjne poprzez skalę i grozi osłabieniem możliwości czerpania korzyści komercyjnych przez właścicieli praw autorskich i pokrewnych”³²². Należy jednak zauważyć, że o ile łamanie regulacji dotyczących ochrony własności intelektualnej zdarzało się również przed popularyzacją internetu³²³, to dopiero wraz z cyfryzacją i dematerializacją niemal wszystkich treści kulturowych z jednoczesnym wyposażeniem przeciętnego odbiorcy w gamę narzędzi do masowego kopiowania, przetwarzania i publikowania treści zyskało ono status powszechnej i społecznie akceptowanej praktyki³²⁴. Stało się to też jedną z sił napędowych rozwoju tego medium i zachwiało dotychczasowym systemem praw autorskich i pokrewnych.

³²² J. Litman, *Lawful personal use*, (w:) „Texas Law Review”, University of Michigan, 2006, za: <http://ssrn.com/abstract=926575> (dostęp: 23.04.2012) por. także P. Samuelson, *Copyright and Freedom of Expression*, (w:) „Journal of Intellectual Property Law”, 10/2003

³²³ Np. praktyką, która naruszała monopol dostarczania treści przez przemysł muzyczny było przegrywanie kaset, z którym w latach 80. XX w. w USA walczono w ramach kampanii pod hasłem *home taping is killing the music* – por. P. Gałuszka, op. cit., s. 186

³²⁴ Przedstawiciele Partii Piratów zasiedli w Parlamencie Europejskim, por. <http://pl.wikipedia.org/wiki/Piratpartiet> (dostęp: 23.04.2012), a dowody przestępstwa można oglądać w galerii – M. Palou wystawił rzeźbę *5 Million Dollars, 1 Terabyte* w postaci dysku zawierającego nielegalnie ściągnięte pliki warte 5 milion dolarów, por. O. Solon, *Does a terabyte of illegal downloads constitute art?*, (w:) „Wired”, 24.08.2011, za: <http://www.wired.co.uk/news/archive/2011-08/24/illegal-downloads-as-art> (dostęp: 23.04.2012)

Technologie cyfrowe umożliwiają kopiowanie³²⁵, przesyłanie i udostępnianie treści w sposób niemal bezpłatny i nieograniczony. Globalny zasięg mediów cyfrowych sprawia, iż zdematerializowane artefakty³²⁶ są dostępne wszędzie i o każdej porze, ponadto co do zasady³²⁷ ich kopie są identyczne z oryginałem. Ich wymiana i propagowanie nie zna granic, które określa instytucja dozwolonego użytku osobistego, umożliwiającą dzielenie się treściami z osobami z którymi pozostajemy w związku osobistym³²⁸. Neguje to tradycyjny łańcuch wartości definiowany dla treści publikowanych *offline*, w ramach którego duża część zysków z tworzenia i produkcji treści pochodziła z ich sprzedaży w postaci materialnych artefaktów lub licencji i opłat za wykorzystanie tychże przez inne, profesjonalne podmioty chcące je rozpowszechniać (np. tantiemy płacone przez telewizje czy stacje radiowe). Pierwszymi oznakami transformacji tego systemu i próby rekompensowania strat wynikających z rozwoju technologii (choć mowa tu jeszcze o czasach „przedcyfrowych”, gdy głównym niebezpieczeństwem dla posiadaczy praw autorskich i pokrewnych wydawało się indywidualne przegrywanie treści na kasety wideo i magnetofonowe w ramach dozwolonego użytku osobistego)

³²⁵ Jak zauważa J. Hofmoki, jest to zresztą działalność immanentnie związana z używaniem przekazów cyfrowych: „Żeby przeczytać jakąkolwiek treść dostępną w internecie trzeba zapisać jej obraz w pamięci podręcznej komputera, co jest jednoznaczne ze zrobieniem kopii.” – J. Hofmoki, *Internet jako nowe dobro wspólne*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2009, s. 154, por. także: L. Lessing, *Remiks*, op. cit., ss. 102-103

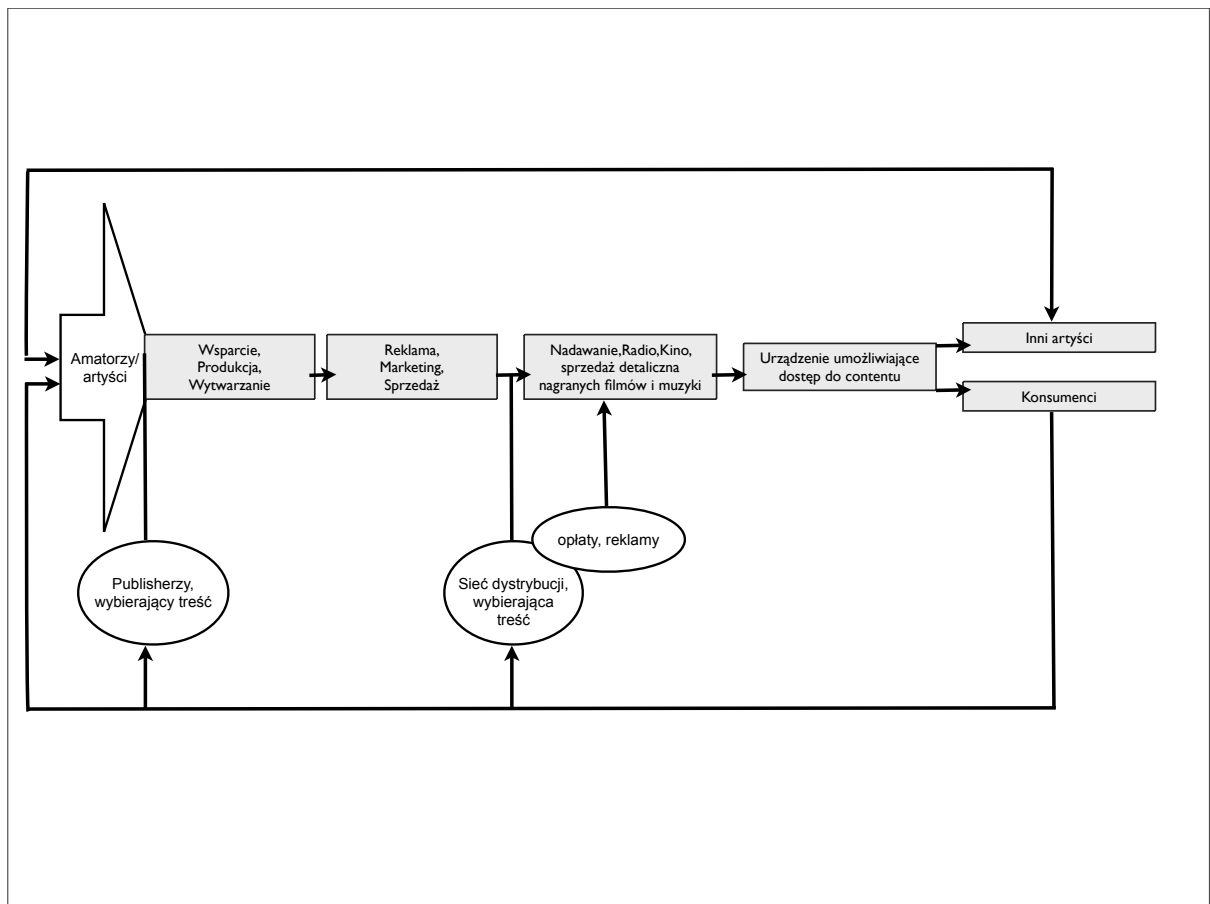
³²⁶ Por. J. Hofmoki, op. cit., s. 150, por. także prawną analizę tego zagadnienia (w:) J. Barta, R. Markiewicz, *Prawo autorskie*, Oficyna Wolters Kluwer business, Warszawa 2010, s. 305, S. von Levinski, M.M. Walter, *European Copyright Law. A Commentary*, Oxford University Press, Oxford 2010, s. 1027

³²⁷ Czasem względy użyteczne sprawiają, iż dane są np. kompresowane i ich jakość jest obniżona, ale teoretycznie możliwe jest wykonanie identycznej kopii

³²⁸ W polskim prawie charakteryzowana jest ona jako nieodpłatnie korzystanie z pojedynczych egzemplarzy utworów przez krąg osób pozostających w związku osobistym, w szczególności pokrewieństwa, powinowactwa lub stosunku towarzyskiego – art. 23 UoPAiPP, Dz.U. 1994 nr 24 poz. 83

było wprowadzenie dodatkowych opłat odprowadzanych przez producentów i importerów czystych nośników i urządzeń do odtwarzania³²⁹.

Tradycyjny łańcuch wartości dla mediów *offline*



Źródło: Raport Comitee for Information, Computer and Communication Policy, Organisation for Economic Co-operation and Development, *Participative Web: User Created Content*, za: <http://www.oecd.org/dataoecd/57/14/38393115.pdf> (dostęp: 23.04.2012)

³²⁹ Precyzyjne zestawienie tego rodzaju opłat w Europie zawiera: C. Ulmer-Eifort, *Private Copying and Levies for Information and Communication Technologies and Storage Media in Europe*, (w:) E. Becker, W. Buhse, W. Gunnewig, N. Rump (pod red.) *Digital rights management: technological, economic, legal and political aspects*, Springer-Verlag 2003, s. 448, w Polsce zagadnienie to reguluje art. 20 UoPAiPP.

Rozwój technologii i ich masowa dostępność wywołuje ostre spory między artystami i przedstawicielami przemysłów kultury, a użytkownikami sieci i zwolennikami zmodyfikowania zasad dostępu do treści. Konflikt co do właściwości i cech własności intelektualnej można scharakteryzować jako spór między zwolennikami uznania jej za własność stricte prywatną (która była łatwo identyfikowalna w epoce zmaterializowanych artefaktów), a własnością publiczną (którą w przeszłości utożsamiano z domeną publiczną). Dziś orędowników znajduje również pogląd o słuszności przypisywania treści kultury do tzw. nowych dóbr wspólnych (ang. *new commons*)³³⁰. J. Hofmokr poszukuje ram prawnych dla takiego podejścia w rzymskim pojęciu – *res universitatis* tj. rozwiązania pomiędzy wyłączną własnością prywatną, a pełną własnością publiczną³³¹.

W sposób charakterystyczny dla tego sporu przebiega dyskusja nad kształtowaniem europejskiej polityki w tej dziedzinie. W Zielonej Księdze „Prawo autorskie w gospodarce opartej na wiedzy”³³² wydanej przez Komisję Wspólnot Europejskich można przeczytać, że „Prawa autorskie zapewniają utrzymanie i rozwój kreatywności i leżą w interesie autorów, producentów, konsumentów oraz ogółu społeczeństwa. Rygorystyczny i skuteczny system ochrony praw autorskich i pokrewnych jest konieczny, aby zapewnić autorom i

³³⁰ J. Hofmokr, op. cit., s. 17

³³¹ J. Hofmokr, op. cit., s. 17

³³² Warto zauważyć, że polskie tłumaczenie angielskiego copyright jako wyłącznie prawa autorskiego może budzić wątpliwości, gdyż w tekście jest mowa również o prawach pokrewnych, za: Komisja Wspólnot Europejskich, *Zielona Księga. Prawo autorskie w gospodarce opartej na wiedzy*, KOM(2008) 466, <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2008:0466:FIN:PL:PDF> (dostęp: 23.04.2012)

producentom wynagrodzenie za ich działalność twórczą oraz zachęcić producentów i wydawców do inwestowania w prace twórcze (...). Stanowisko to z kolei negują przedstawiciele organizacji pozarządowych i instytucji badawczych. Zwolennicy liberalizacji prawa własności intelektualnej piszą: „(...) prawo własności intelektualnej musi zostać zreformowane tak, aby zapewniało nie tylko ochronę interesów przemysłu rozrywkowego, ale także ochronę podstawowych praw człowieka i korzystne warunki dla rozwoju kultury oraz innowacyjności. (...) Nowe prawo autorskie powinno chronić przed represją obywateli, którzy w niekomercyjnych celach publikują i ściągają multimedia z Internetu (...)”³³³.

Wraz z rozwojem internetu najbardziej kontrowersyjnym zagadnieniem w tym kontekście stała się wymiana plików (ang. *file sharing*) na zasadach sieci *peer-to-peer* (P2P). To model komunikacji, gdzie w ramach sieci komputerowej podłączone urządzenia pełnią co do zasady równorzędną rolę nadając i odbierając dane równocześnie, tworząc w ten sposób zasoby, które udostępniają członkowie sieci używając ich. Podstawowe rodzaje sieci P2P to sieci scentralizowane typu klient-serwer (np. Audiogalaxy), sieci rozproszone (np. Gnutella), sieci rozproszone z wyróżnionymi komputerami (np. Fast Track), sieci typu torrent (np. BitTorrent)³³⁴. Za pomocą aplikacji opierających się o tę architekturę sieci częste stało się „dzielenie się” treściami

³³³ Krytyczny głos Panoptikonu i innych organizacji w sprawie przyszłości prawa autorskiego w Unii Europejskiej, za: <http://panoptikon.org/wiadomosc/krytyczny-glos-panoptikonu-i-innych-organizacji-w-sprawie-przyszlosci-prawa-autorskiego-w-> (dostęp: 23.04.2012), por. także list otwarty dyrektora Institute for Information Law University of Amsterdam do Przewodniczącego Komisji Europejskiej, za: http://www.ivir.nl/news/Open_Letter_EC.pdf (dostęp: 23.04.2012)

³³⁴ Zestawienie to przywołano za: P. Gałuszka, Biznes muzyczny..., op. cit., ss. 181-182

podlegającymi ochronie³³⁵ nie w ramach dozwolonego użytku osobistego, ale na skalę masową (przede wszystkim dotyczy to plików z muzyką w formacie MP3, plików zawierających treści audiowizualne, książki i gry oraz programy komputerowe). Działalność taka choć bardzo powszechna, pozostaje nielegalna – narusza międzynarodowe i wewnętrzne regulacje³³⁶ i nosi miano „piractwa”. Należy zaznaczyć, że rozwinęła się ona jeszcze zanim powstały internetowe sklepy z legalnymi plikami (np. iTunes). P. Gałuszka stawia nawet tezę, że to dzięki sieciom P2P globalne koncerty muzyczne zgodziły się na współpracę z tego rodzaju serwisami, i że w innym wypadku rozwój rynku muzyki w internecie przebiegałby dużo wolniej³³⁷. Wraz z wzrostem przepustowości łączy internetowych, rozpowszechnia się też nielegalny przekaz strumieniowy (ang. streaming), jednak w tym wypadku oczywistą odpowiedzialność ponosi, czerpiący z tego korzyści o charakterze komercyjnym, nadawca.

Środowisko mediów cyfrowych w dużej mierze było i jest współtworzone przez osoby identyfikowane z kulturą hakerską³³⁸. W tym kontekście przywoływane są takie pojęcia jak kultura daru³³⁹, czy analizowana

³³⁵ Wg sporządzonego w 2010 r. przez australijskie Internet Commerce Security Laboratory, studium pt. *Investigation Into the Extent of Infringing Content on BitTorrent Networks*, 89 % spośród badanych materiałów w jednej z najpopularniejszych sieci wymiany plików BitTorrent to treści chronione, za: J. Chou, *Digital Piracy Facts and Trends*, (w:) *IFPI Digital Music Report 2011*, s. 14, za: <http://www.ifpi.org/content/library/DMR2011.pdf> (dostęp: 23.04.2012)

³³⁶ Warto zaznaczyć, iż wg polskiego prawa odpowiedzialność cywilną (z art. 79 UoPAiPP) i/lub karną (z art. 116 UoPAiPP) ponoszą osoby udostępniające treści chronione, a nie je pobierające

³³⁷ Por. P. Gałuszka, *Biznes muzyczny....*, op. cit. s. 204

³³⁸ Por. np. P. Himanen, L. Torvalds, M. Castells, *The Hacker Ethic*, Random House, New York 2001

³³⁹ Por. M. Castells, *Internet Galaxy*, Oxford University Press, Oxford 2003, s. 47

zasada wzajemności w społeczeństwie informacyjnym³⁴⁰. Jednak jak pisze M. Castells: „Kultura Internetu jest kulturą zbudowaną w technokratycznej wierze w postęp człowieka dzięki technologii, ustanowioną przez społeczność hakerów dążących do swobodnej i otwartej technologicznej twórczości zawartej w wirtualnej sieci nastawionej na odtworzenie społeczeństwa i zmaterializowanej przez kierowanych pieniędzmi przedsiębiorców w pracę w nowej ekonomii”³⁴¹. W 1984 r. S. Brand na I Konferencji Hakerskiej wypowiedział znamienne słowa: *Information wants to be free*³⁴². Na początku XXI wieku stało się jasne, że jego pogląd podziela większość użytkowników sieci. Raport Universal McCann *Free World...* stwierdza: „Konsumenci przyzwyczaili się do tego, że zdecydowana większość usług i treści w Internecie jest bezpłatna”³⁴³. Większość Polaków, aż 52% w całej populacji, jest skłonnych uznać, że darmowy dostęp do książek, filmów i muzyki jest elementem swobód obywatelskich i powinien być zachowany, nawet jeśli odbywa się z elementem naruszenia prawa autorskiego³⁴⁴. W odniesieniu do „uwolnienia” treści przywoływana jest też argumentacja wolnego dostępu do kultury i cywilizacyjnej zmiany, która umożliwia nie tylko łatwy jej odbiór, ale także przetwarzanie jej zasobów. System prawa własności intelektualnej postrzegany jest jako wielki hamulcowy w procesie demokratyzacji obiegu

³⁴⁰ Por. np. J. Bierówka, *Zasada wzajemności w społeczeństwie informacyjnym*, Krakowska Akademia im. Andrzeja Frycza Modrzewskiego, Kraków 2009

³⁴¹ M. Castells, *Internet Galaxy*, op. cit., s. 61

³⁴² Za: L. Lessing, op. cit., s. 15

³⁴³ Raport Universal McCann *Welcome to the Free World*, za: http://www.mediafuturist.com/files/welcome_to_the_free_world_20080721123522.pdf (dostęp: 23.04.2012), tezę tę potwierdzają też inne badania, np. etnograficzne badania przeprowadzone na terenie Polski w 2010 r. przez Izmałkowa Consulting, *Dla Polaków internet nie istnieje jako medium*, 20.10.2010, za: www.wirtualnemedial.pl/artykul/dla-polakow-internet-nie-istnieje-jako-medium (dostęp: 23.04.2012)

³⁴⁴ Na podst. badania sondażowego, które zostało przeprowadzone przez instytut MillwardBrown SMG/KRC w dniach 28-29.01.2012 na reprezentatywnej próbie 1003 Polaków za: <http://centrumcyfrowe.pl/2012/protest-w-sprawie-acta-to-walka-mlodych-o-wolnosc-w-internecie-potwierdzaja-wyniki-badan/> (dostęp: 23.04.2012)

kultury, a przedstawiciele przemysłów kultury powszechnie uważani za chciwych i wyrachowanych (za charakterystyczny dla tej retoryki można uznać głos jednego z Oburzonych, hiszpańskich lewicowych demonstrantów na Puerta del Sol” „Wmawiają mi, że ściągając muzykę z internetu okradam artystę. Jakiego artystę? Płyta kosztuje 18 euro, artysta ma z niej najwyżej 1,8 euro, resztę zgarnia firma fonograficzna. (...) Będę kopiować. Wolę dać artyście bezpośrednio, idąc na jego koncert”³⁴⁵). Często podkreślana jest również ekonomiczna asymetria między wartością, jaką dla posiadaczy praw stanowi własność intelektualna, a wartością, jaką dla poszczególnych użytkowników stanowi domena publiczna³⁴⁶. Ta nierównomierność motywacji i czerpanych korzyści ma skutkować większą konsolidacją i determinacją, a także skuteczniejszym lobbingiem na rzecz korzystniejszych rozwiązań regulacyjnych środowiska dysponujących prawami autorskim i pokrewnymi. Napięcia w tej sferze dotyczą nie tylko finalnych odbiorców przekazów, ale również ich aktywnych użytkowników, którzy przy użyciu technologii cyfrowych mogą treści zastane przetwarzać i wykorzystywać w nowych kontekstach. Jak pisze P. Wasilewski: „Należy również zauważyć, że współczesna twórczość powstaje dwojako: poprzez akt iluminacji twórczej, kiedy to twórca tworzy >>z niczego<<, ale także poprzez twórcze przerobienie dotychczasowego dorobku kulturalnego (np. blogi, twórczość muzyczna – samplowanie i miksowanie, tłumaczenia)”³⁴⁷. Korzystanie z owego dorobku jest możliwe również w ramach obowiązującego systemu prawnego (jako

³⁴⁵ Za: K. Surmiak-Domańska, *Oburzeni w Bramie Słońca*, „Duży Format”, dodatek do „Gazety Wyborczej”, z dn. 9.06.2011, s. 6

³⁴⁶ Nawiązując do teorii wyboru publicznego analizują te kwestie m.in. W.M. Landes, R.A. Posner, *The Economic Structure of Intellectual Property Law*, Harvard University Press, Cambridge-Massachusetts 2003, s. 409

³⁴⁷ P. Wasilewski, op. cit, s. 7

utwór zależny³⁴⁸), ale obwarowane jest koniecznością uzyskania zgody dysponenta praw do danego utworu i często wiąże się z niemałą opłatą licencyjną, co faktycznie przekreśla możliwość przetwarzania treści przez rzesze amatorów działających zwykle w celach niekomercyjnych (por. rozdz. 2.3). Charakterystyczne są w tym kontekście postulaty zawarte w Remix Manifesto: 1. Kultura zawsze czerpie z przeszłości. 2. Przeszłość zawsze próbuje kontrolować przyszłość. 3. Nasza przyszłość traci w ten sposób wolność. 4. By budować wolne społeczeństwa trzeba ograniczać kontrolę sprawowaną przez przeszłość³⁴⁹. L. Lessing konfrontuje te dwa porządki, przeciwstawiając postulat uprawomocnienia i popularyzowania kultury remiksu, rekompozycji³⁵⁰ (doszukując się jej źródeł m.in. w kulturze ludowej), obowiązującej w epoce mediów masowych kulturze pozwoleń³⁵¹. Te dwie odmienne koncepcje – otwieranie dostępu do treści kultury przeciwstawiane są idei ich zamykania.

W tym kontekście P. Wasilewski cytuje na przykład przepisy Konstytucji RP: „Konstytucja w dwóch przepisach podkreśla, że społecznie doniosłe i istotne jest to, aby nie limitować w nadmierny sposób dostępu do dorobku kulturalnego. Mam tu na myśli zwłaszcza art. 54 ust. 1: >>Każdemu zapewnia się wolność wyrażania swoich poglądów oraz pozyskiwania i rozpowszechniania informacji<<, oraz art. 73: >>Każdemu zapewnia się wolność twórczości artystycznej, badań naukowych oraz ogłaszania ich wyników, wolność nauczania, a także wolność korzystania z dóbr

³⁴⁸ Vide art. 2 UoPAiPP

³⁴⁹ Za: RIP!Remix Manifesto- film dokumentalny reż. B. Gaylor, 2009

³⁵⁰ Tak tłumaczy angielskie słowo *remix* J. Kulesza, *Ius internet*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2010, s. 141

³⁵¹ Por. L. Lessing, *Wolna kultura*, op. cit., L. Lessing, *Remiks.*, op. cit.

kultury<<.”³⁵² Zwolennicy liberalizacji prawa własności intelektualnej i zmniejszenia standardów ochrony gwarantowanych przez prawo autorskie i prawa pokrewne powołują się też częstokroć na prawa człowieka, a dokładniej na prawa kulturalne. Art. 27 par.1 Powszechnej Deklaracji Praw Człowieka³⁵³, a także art.15 par.1 Międzynarodowego Paktu Praw Gospodarczych, Socjalnych i Kulturalnych owszem mówią o prawie każdej osoby do współuczestnictwa w życiu kulturalnym wspólnoty i korzystania ze sztuki. Nie są to jednak prawa bezwzględne, a w kolejnych paragrafach podkreślono, że: „Każda osoba ma prawo do ochrony jej interesów moralnych i majątkowych wynikających z jakiejkolwiek twórczości naukowej, literackiej lub artystycznej, której jest autorem.” (art. 27 par. 2 Powszechnej Deklaracji Praw Człowieka)³⁵⁴. Powyższy przykład symbolizuje dualizm poglądów w tej materii.

Jednak jak zauważa medioznawca M. Pesce: „Nie można cofnąć zegara, BitTorrent nie może stać się niewynaleziony. Musimy radzić sobie ze światem jaki jest, a nie jaki być powinien”³⁵⁵. Kolejne argumenty zwolenników transformacji zasad dotyczących możliwości wymiany treściami kultury odnoszą się do faktu, że w cyfrowym świecie ich reprodukcja i dystrybucja

³⁵² Za: P. Wasilewski, op. cit., s. 7

³⁵³ M. in. ten artykuł przywołują: P. Aigrain, S. Aigrain, *Sharing and the Creative Economy, Culture in the Internet Age*, 2010, za: http://paigrain.debatpublic.net/docs/internet_creation_1-3.pdf (dostęp: 23.04.2012)

³⁵⁴ Za: T. Jasudowicz (pod red.) *Wspólny standard do osiągnięcia – stan urzeczywistnienia*, TNOiK, Toruń 1998, s. 547

³⁵⁵ Za: H. Jenkins, R. Purushatma, K. Clinton, M. Weigel, A. Robison, *Confronting the Challenges of a Participatory Culture: Media Education for the 21st Century*, za: http://digitallearning.macfound.org/atf/cf/%7B7E45C7E0-A3E0-4B89-AC9C-E807E1B0AE4E%7D/JENKINS_WHITE_PAPER (dostęp: 23.04.2012)

niemal nie generuje żadnych kosztów³⁵⁶, co sprawia, że w ramach ekonomii sieci powinny obowiązywać inne zasady niż te, które odnoszą się do świata materialnych artefaktów. Ponadto pozyskiwanie treści za pośrednictwem sieci *peer-to-peer* rodzi koszty niematerialne – nie tylko jest legalnie wątpliwe, ale zwykle wymaga też zaangażowania czasu, kompetencji i uwagi, a także zgody na potencjalną niedoskonałość nieautoryzowanych kopii. Jednak jak zauważa Ch. Anderson w książce *pt. Free. Future of the Radical Price*: „Jeśli jesteś bogaty w czas, a ubogi w pieniądze to ma to sens. Za darmo to właściwa cena dla ciebie”³⁵⁷.

„Nowa ekonomia” miałaby czerpać siłę z owej wielości, premiować powszechność, w przeciwieństwie do tradycyjnej ekonomii, gdzie siłą napędową był niedobór i ograniczony dostęp³⁵⁸. W niekończącym się zbiorze treści, którymi wypełniony jest cyfrowy wszechświat sam wybór którejs z nich, wzięcie udziału w systemie jej „hiperdystribucji”³⁵⁹ potęgujący jej globalną sławę miałby być wystarczającą gratyfikacją. Utwory w formie zdigitalizowanej miałyby stanowić materiał promocyjny, bądź zasób dla innych form monetyzacji treści. Zwolennicy wolnej kultury uważają bowiem, że zawartość sama w sobie jest łatwa do skopiowania, ale może jednocześnie nieść cechy i symbolizować wartości, których skopiować się nie da. K. Kelly wymienia w tym kontekście: bezpośredniość, personalizację, interpretację, autentyczność,

³⁵⁶ Por. np. L.R. Helfer, G.W. Austin, op. cit., ss. 200-205,

³⁵⁷ Ch. Anderson, *Za darmo*, Znak, Kraków 2011

³⁵⁸ Por. np. K. Kelly, *New Rules for New Economy*, za: <http://www.kk.org/newrules/blog/> (dostęp: 23.04.2012)

³⁵⁹ M. Pesce, *Piracy is Good? How Battlestar Galactica killed Broadcast TV*, Mindjack, 2005, za: <http://www.mindjack.com/feature/piracy051305.html> (23.04.2012), por. także: N. Baym, *Embracing the Flow*, 2010, za: <http://convergenceculture.org/research/c3-embracingflow-full.pdf> (dostęp: 23.04.2012),

dostępność, formę, patronat odbiorców, segregację treści³⁶⁰. C. Doctorov pisze w analogicznym duchu „Ekonomia informacyjna polega na sprzedawaniu wszystkiego *oprócz* informacji”³⁶¹. Logika towaru kulturowego jako produktu, rzeczy którą się nabywa, miałaby zostać wyparta przez logikę emocji, które mogą być w ramach kultury popularnej dystrybuowane.

Rozdźwięk między ogólnymi regulacjami prawnymi, a dynamicznie zmieniającym się światem mediów i kultury i ich użytkowników zdecydowanie podsumowała E. Traple: „normy prawa nie odzwierciedlają stosunków społecznych powstających ze względu na korzystanie z utworów”³⁶². Spór między środowiskiem internautów i odbiorców utworów przyzwyczajonych do ich darmowego pozyskiwania, a gronem artystów, producentów i nadawców jest bardzo ostry. Jednym z jego przejawów jest kontrowersja co do podpisania ACTA (Anti-Counterfeiting Trade Agreement) tj. Umowy handlowej dotyczącej zwalczania obrotu towarami podrabianymi³⁶³. Zapisy tej umowy nie wprowadziłyby znaczących modyfikacji ani obostrzeń w zakresie ochrony własności intelektualnej gwarantowanej polskim prawem, ale mimo to fakt jej podpisania wywołał serię masowych ulicznych protestów głównie młodych internautów. Hasła przewodnie tych manifestacji odnosiły się do „wolności w internecie”, która to wolność w tym wypadku oznaczała co do zasady wolność nielicencjonowanego korzystania z utworów chronionych. Stało się to

³⁶⁰ K. Kelly, *Better than Free*, za:

http://www.kk.org/thetechnium/archives/2008/01/better_than_fre.php/ (dostęp: 23.04.2012)

³⁶¹ C. Doctorov, *How Hollywood, Congress, And DRM Are Beating Up The American Economy*, za: http://www.informationweek.com/news/199903173?cid=RSSfeed_IWK_Authors (dostęp: 23.04.2012)

³⁶² E. Traple, *Ustawowe konstrukcje w zakresie majątkowych praw autorskich i obrotu nimi w dobie kryzysu prawa autorskiego*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 1990, s. 10

³⁶³ por. np. Serwis MKiS: <http://www.mkidn.gov.pl/pages/strona-glowna/ministerstwo/ochrona-praw-autorskich-i-praw-pokrewnych.php> (dostęp: 23.04.2012)

pretekstem do europejskiej dyskusji o modyfikacji zakresu i ochrony własności intelektualnej.

W cieniu tej opozycji pozostaje spór hasłowo nazywany „Dolina Krzemowa vs Hollywood”³⁶⁴, tj. dostawcy treści kontra korzystający z ruchu generowanego przez użytkowników w dużej mierze przesyłających czy zamieszczających na swoich profilach czy blogach nielicencjonowaną zawartość. „W tej sytuacji najważniejsze wydaje się zachowanie zdrowej równowagi między nienasyconym w dzisiejszych czasach popytem na darmową sztukę i kulturę a dbaniem o interesy finansowe twórców i producentów”³⁶⁵. Poszukiwania owej „zdrowej równowagi” trwają.

Jedną z wpływowych idei mających na celu propagowanie liberalizacji i uelastycznienia sztywnych reguł dotyczących ochrony prawno-autorskiej jest koncepcja *open content*. Pojęcie, którego autorstwo przypisywane jest D. Wileypowi³⁶⁶, rozpowszechniło się w 1998 roku i wyznaczać miało nowy paradygmat w demokratyzacji dystrybucji i przetwarzania treści. Z prawnego punktu widzenia, można z nim identyfikować opracowane modele różnych klauzul umownych, zwanych w uproszczeniu licencjami, których udziela dysponent praw do utworu (co do zasady autor – nie jest to więc przekreślenie koncepcji, w której to on pierwotnie dysponuje prawami do

³⁶⁴ Por. J. Bercovici, *Silicon Valley vs Hollywood in Battle Over Piracy*, „Forbes”, 16.11.2011, za: <http://www.forbes.com/sites/jeffbercovici/2011/11/16/silicon-valley-vs-hollywood-in-battle-over-piracy/> (dostęp: 23.04.2012)

³⁶⁵ M. Trowski, *Domena Publiczna – strefa wolna od prawników?*, Camerimage Forum, za: http://www.pluscamerimage.pl/data/files/55/33/5533cfb41f1a2d4/Camerimage_Forum_2007_Utwory_audiowizualne_i_domena_publiczna_MT_28_11_07.pdf (dostęp: 23.04.2012)

³⁶⁶ Por. L. Grossman, *New Free License to Cover Content Online*, za: <http://web.archive.org/web/20000619122406/http://www.time.com/time/digital/daily/0,2822,621,00.html> (dostęp: 23.04.2012)

utworu). P. Wasilewski w następujący sposób opisuje typowy mechanizm korzystania z licencji typu *open content*: „licencjodawca przy użyciu własnej lub cudzej strony internetowej rozpowszechnia znajdujący się na niej w postaci cyfrowej utwór (plik), do którego >>przysługują<< mu co najmniej majątkowe prawa autorskie, używając w tym celu jednej z licencji *open content* (odpowiednio oznaczając przy tym fakt rozpowszechniania utworu na konkretnej licencji); licencjobiorca zaś, użytkownik internetu, za pomocą odpowiedniego programu komputerowego (przeglądarki internetowej), łączy się >>z taką stroną<< i kopiuje (ściąga) utwór na dysk twardy komputera, z którego korzysta”³⁶⁷. To oczywiście tylko przykładowe użycie uregulowań typu *open content*, gdyż równie dobrze może ono mieć miejsce w obrocie pozaelektronicznym, a także między podmiotami profesjonalnymi. Tego rodzaju licencje mogą mieć szczególnie istotne zastosowanie w kontekście powstawania utworów zależnych³⁶⁸, tworzonych na bazie „uwolnionych” w ten sposób treści.

Najpopularniejsze licencje *open content* to GNU Licence, Free Art Licence i szczególnie w Polsce rozpowszechnione licencje Creative Commons. Twórcą systemu licencji Creative Commons jest L. Lessing, autor wielokrotnie w tej rozprawie przywoływanej publikacji *Wolna kultura*. Organizacja promująca tę ideę licencjonowania twórczości kulturowej ma 46 oddziałów na całym świecie, a jej polski oddział otwarto w 2005 roku. Cztery podstawowe licencje Creative Commons to: „Uznanie autorstwa”

³⁶⁷ P. Wasilewski, *Open Content: Zagadnienia Prawne*, Oficyna a Wolters Kluwer business, Kraków 2008, s. 4

³⁶⁸ Por. art. 2 par.1 UoPAiPP

(wykorzystując utwór należy zamieścić informację o autorze bądź licencjodawcy utworu), „Użycie niekomercyjne” (oznacza to, że nie wolno używać danego utworu w celu uzyskania korzyści majątkowej lub pieniężnego wynagrodzenia), „Bez utworów zależnych” (oznacza to, że wolno używać utworu jedynie w jego oryginalnej formie, nie można dokonywać żadnych przekształceń ani adaptacji) oraz „Na tych samych warunkach” (oznacza to, iż każdy utwór zależny stworzony na podstawie oryginału należy opublikować na tej samej licencji, co oryginał)³⁶⁹. Opracowano również wersję 3.0 licencji CC, która odnosi się wyraźnie zarówno do praw autorskich, jak i praw pokrewnych (we wcześniejszych wersjach, ze względu na terminologiczną rozbieżność między systemem anglosaskim, a kontynentalnym sprawa ta była niejasna³⁷⁰). Należy jednak zauważyć, iż rozwiązania tego typu mają charakter indywidualnych umów w zakresie prawa cywilnego i choć mogą ułatwiać funkcjonowanie twórcom chcącym modyfikować reguły ochronne wynikające z regulacji prawa autorskiego i praw pokrewnych, to nie mają one charakteru systemowego.

Na drugim biegunie jest grono twórców i organizacji restrykcyjnie nastawionych do przestrzegania prawa własności intelektualnej³⁷¹. Przedstawiciele przemysłów kultury są postrzegani jednoznacznie jako grupa lobbująca za zamykaniem „dóbr informacyjnych” i wydłużaniem czasu ich

³⁶⁹ Creative Commons, <http://creativecommons.pl/faq/#23> (dostęp: 23.04.2012)

³⁷⁰ Creative Commons, creativecommons.pl/wp-content/pliki/cc_oswiadczenie_052008.pdf (dostęp: 23.04.2012)

ochrony³⁷². Podmioty te, których prawa zarówno autorskie jak i pokrewne bywają notorycznie naruszane, sięgają też po całą gamę środków by je wyegzekwować. Najbardziej kontrowersyjne i społecznie dyskutowane jest używanie prawa cywilnego i karnego do ścigania nielegalnego dystrybuowania i przetwarzania treści kultury. Represjom tego typu poddawani są często nie do końca świadomi prawnych konsekwencji i uwarunkowań swojej działalności internauci³⁷³, a także profesjonalne serwisy, które służą wymianie treści chronionych. Ten kierunek działań nazywany jest „kryminalizacją” konsumentów przez prawo autorskie i prawa pokrewne³⁷⁴. Kolejnym, niezwykle charakterystycznym trendem stała się swoista „technologizacja”³⁷⁵ praw autorskich i pokrewnych – poprzez używanie systemów DRM – Digital Rights Management. Jak zauważa K., w literaturze brakuje jednoznacznej definicji tego pojęcia. Podejmując próbę systematyzacji zagadnień związanych z DRM autor ten pisze: „W doktrynie podnosi się zasadność wyróżnienia dwóch aspektów funkcjonalnych

³⁷² Por. np. wielokrotnie opisywany przypadek wydłużenia obowiązywania prawa autorskiego w USA o 20 lat poprzez *Copyright Term Extension Act* zwany też *Sonny Bono Copyright Term Extension Act* czy *Mickey Mouse Protection Act* (jednym z głównych lobbujących za tymi zmianami była korporacja Disney, której uprawnienia do postaci z popularnej kreskówki miały przejść do domeny publicznej) – szczegóły opisuje m.in. J. Hofmokl, *Internet jako nowe dobro wspólne*, op. cit., ss. 152-158

³⁷³ Por. np. A. Grochowski, *Moby: RIAA powinno zostać rozwiązane*, „Gazeta Wyborcza” z dn. 21.06.2009
http://technologie.gazeta.pl/technologie/1,82011,6740673,Moby__RIAA_powinno_zostac_rozwiazane.html, (dostęp: 23.04.2012),
S. Sowula, *Studenci piractwa na celowniku*, (w:) „Gazeta WyborczaTrójmiasto”, 19.06.2009
http://miasta.gazeta.pl/trojmiasto/1,89917,6734271,Studenci_piractwa_na_celowniku.html (dostęp: 23.04.2012)

³⁷⁴ Por. B. Hugenholtz, M. van Eechoud, S. van Gompel, L. Guibault, N. Helberger, M. Rossini, L. Steijger, N. Dufft, P. Bohn, *The Recasting of Copyright & Related Rights for the Knowledge Economy*, Institute for Information Law University of Amsterdam, 2006, za: http://www.ivir.nl/publications/other/IViR_Recast_Final_Report_2006.p (dostęp: 23.04.2012), por. także L. Lessing, *Remiks...*, op.cit., s.113

³⁷⁵ Szerzej: K. Gienas, *Systemy Digital Rights Management w świetle prawa autorskiego*, Oficyna, Warszawa 2008

systemów Digital Rights Management⁹⁴. Pierwszy to identyfikacja i opis praw własności intelektualnej odnoszących się do konkretnej pracy (zarządzanie uprawnieniami cyfrowymi). Drugi polega na wprowadzeniu technicznych ograniczeń odnoszących się do wykorzystywania utworu (cyfrowe zarządzanie prawami)³⁷⁶. K. Gienas, przywołując tezy *Intellectual Property on the Internet – A Survey of Issues* wylicza elementy ściśle powiązane z funkcjonowaniem systemów Digital Rights Management: „identyfikatory w postaci unikalnych kodów bądź numerów pozwalające na identyfikację dóbr niematerialnych, metadane zawierające informacje opisujące utwór, określenie podmiotu uprawnionego z tytułu praw autorskich, a w niektórych wypadkach cena, jaką uiszczono za korzystanie z utworu oraz warunki tego korzystania, a wreszcie zabezpieczenia techniczne służące kontroli podejmowania określonych czynności w stosunku do dzieła³⁷⁷. Stosowanie tego rodzaju zabezpieczeń budzi wiele kontrowersji. Systemy DRM bywa, iż działają na niejasnych dla zwykłego użytkownika zasadach np. potencjalnie mogą samoczynnie zainstalować niechciane pliki w komputerze, w którym odtwarzane są zabezpieczone w ten sposób treści³⁷⁸. Najważniejsze jednak zastrzeżenia budzą wynikające z DRM ograniczenia praw kupujących legalne nośniki treści. Sporną kwestią jest przede wszystkim uniemożliwienie wykonywania uprawnień (np. poprzez limitowanie możliwości wykonywania liczby kopii utworu) wynikających z instytucji dozwolonego użytku

³⁷⁶ Ibidem., s. 16

³⁷⁷ Za: ibidem

³⁷⁸ Por. np. w 2005r. Sony BMG muzyka zabezpieczona pakietem nazwanym Extended Copy Protection, który wraz z odtwarzaniem danych instalował niebezpieczny dla komputerów odbiorców *rootkit*, co wywołało skandal, zmusiło Sony BMG do wycofania tegoż oprogramowania i naraziło na pozwy sądowe – por. <http://www.informationweek.com/news/173601761> (dostęp: 23.04.2012)

osobistego³⁷⁹. Wobec faktu iż te, niejako profilaktyczne zabezpieczenia producentów nie okazały się efektywne, a wręcz utrudniały korzystanie z legalnie zakupionych treści, DRM przechodzi do przeszłości. Kolejną próbą minimalizacji nielegalnego udostępniania na masową skalę plików z nielicencjonowaną zawartością są regulacje polityczne, które współodpowiedzialność przenoszą na dostawców internetowych. Przykładem ochrony interesów dostawców treści może być wprowadzone w kilku krajach system „stopniowanej odpowiedzi” (*ang. graduated response*). Najczęściej przywoływanym w tym kontekście przykładem jest francuska agenda *Haute Autorité pour la Diffusion des Œuvres et la Protection des Droits sur Internet* (HADOPI), która na wniosek uprawnionych wszczyna trzystopniową procedurę przeciwko naruszeniom. Pierwszym krokiem jest wiadomość wysłana pod przypisany danemu adresowi IP email i objęcie przez dostawcę usług internetowych tego połączenia monitoringiem przez 6 miesięcy. Kolejny krok to oficjalna wiadomość o analogicznych skutkach. Gdy w ciągu roku nastąpi kolejne naruszenie – dostawca zobowiązany jest to odcięcia dostępu do sieci na okres od 2 do 12 miesięcy. Na ostatnim etapie procedury możliwe jest odwołanie użytkownika na drodze sądowej. Kontrowersyjną regulację wg raportu francuskiego Ministerstwa Kultury poparło 50% badanych Francuzów, również ponad połowa z nich zaczęła korzystać z internetu „częściej

³⁷⁹ Paradoksalność tej sytuacji dobrze pokazuje przykład Duńczyka H. Andersona który sam na siebie złożył doniesienie do „AntiPiratGruppen”, organizacji zrzeszającej producentów audio i wideo w Danii. Z jednej strony prawo zezwala mu bowiem na kopiowanie filmów i muzyki w ramach dozwolonego użytku (z czego skorzystał), ale jednak zabrania mu omijania (przełamywania) zabezpieczeń związanych z DRM (analogiczny stan prawny obowiązuje w Polsce, rodząc wątpliwości co do współlistnienia art. 23 UoPAiPP i 118(1) UoPAiPP) – por. Vagla.pl, *Krowa może być sprytna legalnie*, <http://prawo.vagla.pl/node/8804> (dostęp: 23.04.2012)

legalnie”³⁸⁰. Potwierdzałyby to analizy sprzedaży największego elektronicznego dostawcy plików iTunes we Francji, które wzrosły o 22,5 %³⁸¹.

Podsumowując – w zdigitalizowanym świecie masową praktyką od wielu lat jest naruszanie praw osobistych i majątkowych autorów i innych uprawnionych (np. producentów fonogramów), co podważa dotychczasowe podstawy działania przemysłów kultury. Z drugiej strony restrykcyjnie nastawieni do tego zagadnienia zwolennicy tradycyjnego modelu prawa własności intelektualnej poprzez DRM ograniczają swobodę korzystania z tych treści w tym systemie zdefiniowaną. Nowe formy dystrybucji i pozyskiwania treści wymuszają więc modyfikację dotychczasowych rozwiązań prawnych i biznesowych. Jest to konieczne także ze względu na radykalną zmianę w definiowaniu odbiorcy tychże treści, gdzie „dobra te są nieustannie współtworzone przez tych, którzy z nich zarazem korzystają. W tym cyklicznym procesie granica między producentem a konsumentem zanika, oddając pole czystej kreatywności, wolnemu działaniu”³⁸².

2.3 Kultura uczestnictwa

Zmiana jaka dokonała się poprzez właściwie całkowitą digitalizację przekazów kulturowych ma olbrzymi wpływ nie tylko na produkcję i dystrybucję treści w

³⁸⁰ A. Pichevin, *HADOPI Study Says France's Three-Strike Law Having Positive Impact on Music Piracy*, (w:) „Billboard”, 16.05.2011, <http://www.billboard.biz/bbbiz/industry/digital-and-mobile/hadopi-study-says-france-s-three-strike-1005185142.story> (dostęp: 23.04.2012)

³⁸¹ B. Danaher, M.D. Smith, R. Renang, S. Chen, *The Effect of Graduated Response Anti-Piracy Laws on Music Sales: Evidence from an Event Study in France*, za: http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1989240 (dostęp: 23.04.2012)

³⁸² M. Pustoła, *Producent kulturalny czy kulturowy*, tekst opublikowany w katalogu do wystawy „Nowi Dokumentaliści”

ramach sprofesjonalizowanych przemysłów kultury, ale rewolucjonizuje także pozycję odbiorców tychże treści. Nowy ekosystem medialny opisywany jest jako środowisko, gdzie konsumowanie przekazów coraz częściej zawiera w sobie też rodzaj ich produkcji i gdzie elementem zachowań medialnych jest zawsze jakaś forma partycypacji, współ-twórczości czy współpracy³⁸³. Zmiana między mediami masowymi, a nowymi mediami, to zmiana modelu – z komunikacji opartej na schemacie nadawca-medium-odbiorca w relację klient-serwer³⁸⁴. Umożliwia to wszelkie rekonfiguracje podmiotów wchodzących w taką relację. S. Lash określa tę sytuację jako porządek post-hegemoniczny, gdzie władza to nie władza A nad B, ale władza mająca znaczenie siły, witalności, *potentia*³⁸⁵.

Równolegle nie da się zignorować obserwacji, iż owszem środki produkcji kulturowej tracą swoją ekskluzywność, ale znaczenie przesuwają się jawnie w obszar technologii, za pośrednictwem której owe dowolne treści są dystrybuowane. Owa władza zakłeta jest, czy też dobrowolnie powierzana przez każdego z nas w skomplikowanym, zdecentralizowanym i niejasnym systemie. A.R. Galloway pisze w tym kontekście “(...) Cyfrowa sieć jest hegemoniczna z natury, właśnie tak, cyfrowe sieci są zbudowane na wynegocjowanej dominacji poszczególnych przepływów nad innymi przepływami. Protokół jest tą hegemonią. Protokół jest syntezą tej walki”³⁸⁶.

³⁸³ Por. M. Deuze, *Convergence culture in the creative industries*, (w:) „International Journal of Cultural Studies”, 10(2)/2007, s. 247

³⁸⁴ Por. K. Krzysztofek, *Status mediów cyfrowych: stare i nowe paradygmaty*, op. cit.

³⁸⁵ Por. S. Lash, *Power after hegemony: Cultural Studies in Mutation*, op. cit., s. 59

³⁸⁶ A.R. Galloway, *Protocol: how control exists after decentralization*, MIT Press, Cambridge 2004, s. 75

Jednak w obrębie nowej komunikacyjnej różnorodności, która jest dużo bogatsza i bardziej zamglona niż sfera komunikacyjna w świecie społecznym *offline* jedno jest pewne i niepodważalne, poprzez „nowe media” zanegowana została arbitralność zinstytucjonalizowanych nadawców przekazów, związana z tradycyjnym pojmowaniem kultury masowej. Zatem kategoria odbiorcy treści, któremu w dobie telewizji przypisywano ewentualnie praktyki interpretacyjne czy subwersję, ustępuje miejsca określeniu ich aktywnego użytkownika³⁸⁷, *produsera*³⁸⁸. Y. Benkler definiuje go jako „uczestnika produkcji środowiska informacyjnego”³⁸⁹. Analogiczną tezę stawia K. Krzysztofek pisząc: „Tak jak społeczeństwo przemysłowe powołało do życia masowego odbiorcę, tak społeczeństwo sieciowe powołuje masowego odbiorcę i wytwórcę w jednym. Konsumpcja symboli jest jednocześnie ich namnażaniem”³⁹⁰. Akty recepcji użytkowników mają w tym ujęciu charakter przede wszystkim dialogiczny, oparty na komunikacji dwustronnej symetrycznej, zatem można je porównać raczej do ruchu w trakcie rozmowy niż punktu krańcowego w dostawie produktu³⁹¹.

Użytkownik mediów cyfrowych dowolnie dobiera treści z dostępnego morza zawartości. Nawigacja po nim może być definiowana w kategoriach

³⁸⁷ Por. Np. J.von Dijk, *Users like you? Theorizing agency in user-generated content*, (w:) op. cit., s. 41

³⁸⁸ Por. A. Bruns, *Produsage: Towards a Broader Framework for User-led Content Creation*, 2007, za: [http://produsage.org/files/Produsage%20\(Creativity%20and%20Cognition%202007\).pdf](http://produsage.org/files/Produsage%20(Creativity%20and%20Cognition%202007).pdf) (dostęp: 23.04.2012)

³⁸⁹ Y. Benkler, *From Consumers to Users: Shifting the Deeper Structures of Regulation Toward Sustainable Commons and User Access*, (w:) „Federal Communications Law Journal”, Nr 52, za: <http://www.law.indiana.edu/fclj/pubs/v52/no3/benkler1.pdf> (dostęp: 23.04.2012)

³⁹⁰ K. Krzysztofek, *Wstęp*, (w:) A. Keen, *Kult amatora. Jak internet niszczy kulturę*, op.cit., s. 19

³⁹¹ Y. Benkler, *From Consumers to Users...*, op. cit. s. 262

emancypacyjnych³⁹², ale bywa też określana jako bezładna żegluga po oceanie nadmiaru³⁹³ czy informacyjna bomba³⁹⁴. Jedno jest pewne – opisywani przez T. Adorno i M. Horkheimera przedstawiciele przemysłu kulturalnego pozbawieni zostali swoich selekcyjnych prerogatyw. Nie oznacza to, że nie funkcjonują żadne mechanizmy wpływające na dobór treści, którym ulegają nieświadomie bądź którymi świadomie posługują się użytkownicy. Treści, których szukają są odpowiednio (bądź nie, zależnie od zamierzeń autora) opisywane (tagowane), a strony internetowe pozycjonowane³⁹⁵. Jak zauważa E. Pariser w *The Filter Bubble: What the Internet Is Hiding From You* personalizowanie wyników wyszukiwania (Google wprowadziło je w 2009 roku i opiera na 57 zmiennych) może być zubażające, czy wręcz niebezpieczne dla kapitału społecznego³⁹⁶. Można je jednak po prostu wyłączyć³⁹⁷. Analogiczne właściwości możemy przypisać wszelakim mechanizmom dopasowującym treści do tych wcześniej przez nas poszukiwanych i użytkowanych (takim jak algorytmy proponujące muzykę w last.fm czy książki w amazon.com). Istotny wpływ na medialne wybory użytkowników mogą mieć także wszelkie rankingi publikowane na popularnych stronach internetowych np. „najczęściej oglądane”, „najwyżej oceniane” itp. Jednak potencjalna możliwość selekcji treści pozostaje w rękach użytkownika, który dysponuje niepowtarzalną

³⁹² Por. np. J.P. Barlow, *Declaration of the Independence of Cyberspace*, za: <http://editions-hache.com/essais/pdf/barlow1.pdf> (dostęp: 23.04.2012)

³⁹³ Jak pisze Z. Bauman: „Cierpienie konsumenta wynika z nadmiaru, a nie z braku wyboru.” – Z. Bauman, *Płynna nowoczesność*, op. cit., s. 97

³⁹⁴ Por. P. Virilio, *Bomba informacyjna*, Sic!, Warszawa 2006

³⁹⁵ W przypadku np. algorytmu wyszukiwarki Google, jest on oparty w dużej mierze na częstotliwości odesłań do danej strony przez innych internautów

³⁹⁶ E. Pariser odwołuje się do koncepcji R. Putnama, gdzie kapitał ten może przybierać postać „umacniania więzów” w ramach danej grupy lub „przerzucania mostów” pomiędzy nimi, a internet w spersonalizowanej wersji ma mieć właśnie wymiar „umacniania więzów” określonych grup – por. E. Pariser, *The Filter Bubble: What the Internet Is Hiding From You*, The Penguin Group, USA 2011, s. 17

³⁹⁷ Czego nie można powiedzieć o algorytmie wyszukiwania

okazją do konstruowania własnej agendy spośród niezliczonej ilości przekazów. Wg Ch. Andersona miałyby to pozwolić na zaistnienie modelu biznesowego zwanego koncepcją „długiego ogona”³⁹⁸. Szeroki asortyment niemal bezkosztowo przechowywanych i „niszowo” konsumowanych treści stanowić miałyby poważny udział w rynku przekazów i obalać do tej pory obowiązującą w tym zakresie zasadę Pareto³⁹⁹. Dotąd przeprowadzone badania zawartości serwisu YouTube wskazują co prawda na większą popularność i „oglądalność” treści wytworzonych profesjonalnie wobec tych, tworzonych przez użytkowników, ale te ostatnie dominują wśród materiałów najczęściej dyskutowanych i wywołują większą niż profesjonalne liczbę odpowiedzi wideo⁴⁰⁰.

Bez wątplenia dezaktualizacji ulega jednak koncepcja zinstytucjonalizowanego *gatekeepera*⁴⁰¹. Sprofesjonalizowany system ekspercki coraz częściej zastępuje zaś system rekomendacji czy, jak chcą go nazywać niektórzy, zbiorowa inteligencja (ang. *collective intelligence*). H. Jenkins za P. Levy’em definiuje ją jako „zdolność wirtualnych społeczności do podnoszenia wiedzy i kompetencji eksperckich swoich członków, często przez

³⁹⁸ Ch. Anderson włączył pojęcie „długiego ogona” do dyskursu w 2004r. Publikując artykuł w internetowym magazynie „Wired” – por. Ch. Anderson, *The Long Tail*, za: <http://www.wired.com/wired/archive/12.10/tail.html> (dostęp: 23.04.2012), a koncepcję rozwinął książce Ch. Anderson, *Długi ogon*, Media Rodzina, Poznań 2008

³⁹⁹ Słuszność tych przewidywań (zarówno w kontekście treści kupowanych *online* jak i pozyskiwanych darmowo w serwisach peer-to-peer) zanegowano, por. np. W. Page, E. Garland, *The long tail of P2P*, Economic Insight, PRS For Music, Nr 14, 2009r., za: <http://www.prsformusic.com/creators/news/research/Documents/The%20long%20tail%20of%20P2P%20v9.pdf>, (dostęp: 23.06.2012), polemiczne wobec koncepcji długiego ogona analizy w odniesieniu do użytkowników serwisu Netflix przedstawili również badacze z University of Pennsylvania, por. T.F. Tan, S. Netessine, *Is Tom Cruise Threatened? Using Netflix Prize Data to Examine the Long Tail of Electronic Commerce*, za: <http://knowledge.wharton.upenn.edu/papers/1361.pdf> (dostęp: 23.04.2012)

⁴⁰⁰ Por. J. Burgess, J. Green, *YOUTUBE, wideo online a kultura uczestnictwa*, PWN, Warszawa 2011, s. 72

⁴⁰¹ Por. M. Deuze, op. cit., s. 246

współpracę i debaty prowadzone na dużą skalę”, która ma być nową formą rządów obok władzy nomadycznych migracji, państwa narodowego i kapitalizmu towarowego⁴⁰².

H. Jenkins, nazywając to zjawisko „kulturą uczestnictwa”, opisuje ją tak: „ludzie biorą media we własne ręce, prowadzą dialog z mediami masowymi, tworzą własne społeczności sieciowe, uczą się myśleć, pracować i przetwarzać kulturę na nowe sposoby”⁴⁰³. Definiuje ją jako kulturę „w której fani i inni konsumenci są zapraszani do aktywnego uczestnictwa w tworzeniu i redystrybuowaniu nowych treści”⁴⁰⁴. W opisie aktualnych praktyk komunikacyjnych używane jest też określenie remediacji⁴⁰⁵. Rozszerzając kontekst remediacji autorzy raportu „Młodzi i media” zastanawiają się: „W procesie remediacji pytanie o >>uczestnictwo w kulturze<< stało się mniej produktywnie analitycznie i politycznie niż pytania o formy współpracy w produkcji treści kulturowych, kompetencje estetyczne, hermeneutyczne czy

⁴⁰² H. Jenkins, *Kultura konwergencji...*, op. cit., s. 265, por. także koncepcję internetu jako zbiorowego „hive mind” – K. Kelly, *Out of Control*, wersja *online* dostępna tu: <http://www.kk.org/outofcontrol/ch2-b.html> (dostęp: 23.04.2012)

⁴⁰³ H. Jenkins, op. cit., s. 256

⁴⁰⁴ Ibidem, s. 257, warto jednak zauważyć, że w późniejszej publikacji H. Jenkins rozbudowuje tę definicję, opisując kulturę uczestnictwa jako „kulturę w której są relatywnie niskie bariery artystycznej ekspresji i obywatelskiego zaangażowania, silnego wsparcia dla twórczości i udziału w twórczości innych, pewnego rodzaju nieformalnego przywództwa intelektualnego, gdy to, co wiadome najbardziej doświadczonym jest przekazywane nowicjuszom. Kultura uczestnictwa to także wiara jej członków że ich wkład coś znaczy i poczucie społecznego połączenia między nimi. Kultura uczestnictwa przesuwą też ciężar z indywidualnej piśmienności na zaangażowanie społeczne.” – por. H. Jenkins, R. Purushatma, K. Clinton, M. Weigel, A. Robison, *Confronting the Challenges of a Participatory Culture: Media Education for the 21st Century*, op. cit.

⁴⁰⁵ W pierwotnym ujęciu Boltera i Grusina remediacja jako specyficzna forma transformacji zastanych mediów przez ich następców jest procesem obecnym w historii komunikacji od wieków i „(...) jak ich prekursorzy media cyfrowe nigdy nie osiągną tego stanu transcendencji, ale zamiast tego będą funkcjonować w stałej dialektycznej relacji z wcześniejszymi mediami (...)” za: J.D. Bolter, R. Grusin, *Remediation. Understanding New Media*, MIT Press, Cambridge 2000, s. 50

społeczne związane z poruszaniem się w zalewie informacji, obrazów i narracji, czy tworzenie warunków dla powstawania sieciowych zbiorowości wokół praktyk kulturowych lub tekstów kultury”⁴⁰⁶. J. Burgess i J. Green zastanawiają się natomiast nad „kontinuum uczestnictwa kulturalnego”⁴⁰⁷.

Techniczne możliwości – narzędzia tworzenia, przetwarzania i redystrybuowania treści cyfrowych, są coraz bardziej dostępne i coraz tańsze⁴⁰⁸. Zdigitalizowane przekazy wytworzone w ramach tradycyjnych, profesjonalizowanych przemysłów kultury stanowią dla wielu użytkowników (pozyskany legalnie bądź nie) zasób, który mogą i chcą oni udostępnić (wymieniać, dzielić się nim) w formie oryginalnej bądź zrekomponowanej. Ta druga forma nosi miano remiksu⁴⁰⁹. Wśród jego najpopularniejszych form wymieniane są: „photoshopping” (rekomponowanie fotografii), remiksy muzyki i teledysków, „machinima” (tj. przetwarzanie obrazów wygenerowanych w grach), twórczość fanowska związana z mangą i anime,

⁴⁰⁶ *Młodzi i Media. Nowe media a uczestnictwo w kulturze.*, op. cit.

⁴⁰⁷ Por. J. Burgess, J. Green, *YOUTUBE, wideo online a kultura uczestnictwa*, op. cit., s. 91

⁴⁰⁸ Oczywiście nadal istnieją bariery dostępu do „kultury uczestnictwa”, które wymienił E. J. Wilson III z University of Maryland – „1. Physical Access (bariera dostępu fizycznego, czyli dostępu do infrastruktury). 2. Financial Access (bariera kosztów dostępu do istniejącej infrastruktury). 3. Cognitive Access (bariera kompetencji intelektualnych potencjalnych użytkowników, którzy muszą wiedzieć, że z technologii można skorzystać, by rozwiązać swoje sprawy). 4. Design Access (nawet gdy już wiem, że internet mi pomoże, mam do niego dostęp na który mnie stać, to istniejące serwisy nie nadają się do wykorzystania, bo są źle zaprojektowane). 5. Content Access (bariera niedostępności kulturowej treści). 6. Production Access (bariera umiejętności tworzenia lokalnie treści o wysokiej jakości). 7. Institutional Access (bariera uwarunkowań formalno-prawnych umożliwiających lub blokujących korzystanie z cyfrowych zasobów – choćby wspomniana kwestia własności intelektualnej). 8. Political Access (bariera wpływu na tworzenie uwarunkowań formalno-instytucjonalnych sprzyjających usunięciu poprzednich barier – za: J. Hofmokl, E. Bendyk, M. Filiciak, T. Kulisiewicz, A. Tarkowski, *Kultura 2.0 Wyzwania cyfrowej przyszłości* za: http://kultura20.pl/kultura/pl/binary/28/raport_kultura_2.0.pdf (dostęp: 23.04.201)

⁴⁰⁹ Por. np. E. Harwatt, *A Taxonomy of Digital Video Remixing: Contemporary Found Footage Practice on the Internet*, w: I.R. Smith (pod red.) *Cultural Borrowings: Appropriation, Reworking, Transformation* (publikacja elektroniczna), za: <http://www.scope.nottingham.ac.uk/cultborr/chapter.php?id=8> (dostęp: 23.04.2012)

remiksy materiałów telewizyjnych, filmów i książek, a nawet remiksy serwisów internetowych⁴¹⁰. L. Lessing nazywa „prawo do remiksu” prawem do cytowania. Co do zasady remiksy to wg nomenklatury prawa własności intelektualnej „dzieła zależne”, jednak w ramach kultury uczestnictwa uznawane są za niezależną i „wolną” formę twórczości. Bez wątpienia stanowią one gatunkową dominantę wśród generowanych poza przemysłami kultury przekazów⁴¹¹.

Za symboliczną datę owego przejścia z sieci opierającej się na odczycie do sieci polegającej na współedycji przez wszystkich jej użytkowników można uznać rok 2004, kiedy to T. O'Reilly obwieścił nastanie ery Web 2.0 i „społecznościowej” rewolucji. Web 2.0 bywa definiowane poprzez koncepcję „współ-twórczości” (ang. *co-creativity*) i ideę ekwiwalencji, czy też równouprawnienia w relacjach władzy w ramach procesu twórczego, zamazując podział na producentów i konsumentów⁴¹². Wraz z nastaniem Web 2.0 rozpowszechnił się sposób projektowania stron internetowych umożliwiający interakcję użytkowników, a także rozwój serwisów opierających

⁴¹⁰ Dokładne omówienie tego zestawienia, por. M. Knobel, C. Lanckhear, *Remix: The Art and Craft of Endless Hybridization*, (w:) *Journal of Adolescent & Adult Literacy*, 52(1), 2008, s. 23

⁴¹¹ Remix jako taki nie jest zjawiskiem nowym, jego korzeni można się doszukiwać m.in. w eksperymentach A. Bretona i surrealistów, poszukiwaniach muzyki konkretnej, *Grze w klasy* J. Cortazara i wielu innych praktykach artystycznych. Twórczość nigdy nie powstawała w próżni, jednak w ramach kultury zdigitalizowanej remiksowalność stała się immanentną wręcz cechą przekazów. K. Goldsmith, prowadzący na University of Pennsylvania zajęcia z „Uncreative writing” stawia nawet tezę, że w erze mediów cyfrowych „świat jest pełen tekstów mniej lub bardziej interesujących. Nie chcę już do nich dodawać ani jednego”, a to, co kiedyś było nazywane plagiatem powinno być dzisiaj nazywane rekonponowaniem znaczeń (ang. *repurposing*) – por. K. Goldsmith, *Uncreative Writing: Managing Language in the Digital Age*, Columbia University Press, New York 2011

⁴¹² Por. M. Lister, J. Dovey, S. Giddings, I. Grant, K. Kelly, *New media: a critical introduction*, Routledge, London 2009, s. 208

się na upowszechnianiu materiałów przez nich dostarczanych, tzw. „treści generowanych przez użytkowników” (ang. *user generated kontent* – UGC⁴¹³).

Zbudowane zgodnie z założeniami Web 2.0 formy medialne nazywane są też mediami społecznościowymi (ang. *social media*) i definiowane jako “(...) oparte na internecie platformy i technologie, które pozwalają użytkownikom na interakcje i/lub umożliwiają kreację i wymianę treści generowanych przez użytkowników”⁴¹⁴. Raport OECD *Participative Web: User Created Content* wymienia następujące platformy dystrybucji treści generowanych przez użytkowników⁴¹⁵: blogi, Wikipedia i inne formaty współpracy opartej na tekście, strony zawierające teksty i pozwalające na sprzężenie zwrotne, agregatory treści oparte na współpracy grupowej, *podcasting*, wirtualne światy, legalne strony wymiany plików, a także serwisy społecznościowe⁴¹⁶. Szczególną, wielopłaszczyznową platformą dystrybuowania treści w ramach Web 2.0 są właśnie serwisy społecznościowe, specyficzne konglomeraty, w ramach których można

⁴¹³ Określenie to dominuje w dyskursie, ale bywa zamiennie używane z *user created content* – por. raport Committee for Information, Computer and Communication Policy, Organisation for Economic Co-operation and Development, *Participative Web: User Created Content*, za: <http://www.oecd.org/dataoecd/57/14/38393115.pdf> (dostęp: 23.04.2012). Wydaje się jednak, że określenie „generowane” lepiej oddaje charakter treści, które owszem są upublicznione i powstają poza profesjonalnym obiegiem, ale nie zawsze mają charakter twórczy, często są np. zalgorytmizowaną reakcją jak np. emoticon czy przeklejonym linkiem. Ponadto można spotkać określenia: „customer-generated”, „user-directed” i „customer-controlled” – por. M. Deuze, op. cit., s. 248

⁴¹⁴ ESOMAR, *ESOMAR Guideline on Social Media Research*, za: <http://www.esomar.org/index.php/professional-standards-codes-and-guidelines-guideline-on-social-media-research.html> (dostęp: 23.04.2012)

⁴¹⁵ W tym kontekście M. Castells używa określenia *mass self-communication* – masowe komunikowanie siebie – por. M. Castells, *Communication, Power and Counter-power in the Network Society*, (w:) *International Journal of Communication*, 1/2007, s. 246, oraz M. Castells, *The rise of the network society*, Wiley-Blackwell 2010, s. xxviii

⁴¹⁶ Por. raport Committee for Information, Computer and Communication Policy, Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD), *Participative Web: User Created Content*, za: <http://www.oecd.org/dataoecd/57/14/38393115.pdf>, s.16 (dostęp: 23.04.2012)

znaleźć przekazy o charakterze masowym (np. materiały zamieszczane na *fanpage* znanych stacji telewizyjnych na facebook.com), reklamy (coraz lepiej dopasowywane do preferencji odbiorcy), twórczość użytkowników, która może zyskiwać szerszy bądź węższy zasięg (zależnie od wielu czynników np. jakości, od ustawień prywatności czy sieci społecznych kontaktów autora), treści o wszelakim charakterze, które użytkownicy tylko dystrybuują (np. w postaci linków), ich mniej lub bardziej prywatne archiwa, interakcje, korespondencję itp., a wszystko to oparte o stale aktualizowane społeczne relacje. Rewolucyjnym rozwiązaniem poszerzającym wpływ tego rodzaju społecznej „prosumpcji” medialnej stało się wprowadzenie przez największy serwis społecznościowy na świecie facebook.com tzw. Open Graph. Połączenie witryn zewnętrznych⁴¹⁷ (w tym korporacyjnych) z gigantycznym serwisem społecznościowym, konstytuuje nowy wymiar sieci opartej na personalizacji z jednej strony i społecznym charakterze z drugiej. W tym modelu postać użytkownika poszczególnych serwisów (rejestrującego się do nich za pomocą odrębnych loginów i haseł) zostaje zastąpiona siecią tożsamością⁴¹⁸, kopiującą realne-wirtualne kontakty społeczne. Dostęp do treści, ale też „osób” jest w tym wypadku wielopłaszczyznowy, choć ich sieciowa obecność staje się niepostrzeżenie coraz bardziej zalgorytmizowana (np. ogranicza się do zaznaczenia słynnego przycisku – tzw. „wtyczki społecznościowej – lubię to”). Jeszcze dalej proces personalizacji mediów

⁴¹⁷ W trakcie pierwszego tygodnia funkcjonowania Open Graph (23.04-28.04.2010) tę funkcjonalności zainstalowało 50 tysięcy witryn zewnętrznych, za: <http://developers.facebook.com/blog/post/379> (dostęp: 23.04.2011)

⁴¹⁸ Np. ograniczenie dostępu do popularnego serwisu umożliwiającego słuchanie muzyki Spotify tylko dla posiadaczy konta w serwisie społecznościowym, por. D. Aamoth, *Want to Use Spotify? You'll Need a Facebook Account First*, za: <http://techland.time.com/2011/09/26/want-to-use-spotify-youll-need-a-facebook-account-first/> (dostęp: 23.04.2012)

cyfrowych postępuje w świecie aplikacji mobilnych. Jednak wizja rozwoju mediów „prawdziwie interaktywnych”⁴¹⁹, czy systemów ergodycznych może wywrócić aktualne wrażenie współtworzenia środowiska przekazów przez każdego uczestnika mediów społecznościowych.

Treści kreowane w tym środowisku nie mają charakteru zamawianych dzieł, czy utworów pracowniczych, zwykle nie są związane z gratyfikacją finansową⁴²⁰ dla ich twórcy/producenta. Jeśli mają charakter twórczy i spełniają wymogi utworu, to przekazy umieszczane na określonych stronach są udostępniane innym na zasadach licencji, która zawarta jest w ramach regulaminu warunkującego przystąpienie do serwisu⁴²¹. Treści generowane przez użytkowników powstają bez założenia, iż jako takie staną się fizycznym towarem w ramach przemysłów kultury. Jedną z koncepcji mówi o potrzebie wyrażania siebie w procesie wymiany jako głównej motywacji sieciowej obecności. Jednak Raport OECD⁴²² wymienia 5 modeli monetyzacji treści generowanych przez użytkowników gdzie 1. zakłada bezpłatne kontrybucje, 2. pobieranie opłat od odbiorców, 3. system oparty o reklamy⁴²³ 4. opiera się na licencjonowaniu treści wobec innych użytkowników, a 5. miałby polegać na czerpaniu przychodów ze sprzedaży dóbr i usług w ramach danej społeczności. Należy też wspomnieć o tzw. *personal branding* czy wizji budowania pozycji w określonej sieci społecznej, jako możliwych

⁴¹⁹ Jeden z takich scenariuszy opisuje jako „nową telewizję w świecie cyfrowo uzupełnionej rzeczywistości”, która powstałaby na bazie VoD, IPTV, Web 2.0, Web 3.0 i Web 3D – P. Barczyk, op. cit., ss. 26-28

⁴²⁰ W tej materii zdarzają się wyjątki, które być może staną się regułą, por. przypadek umowy między ZAiKS a YouTube, opisany w rozdz. 4

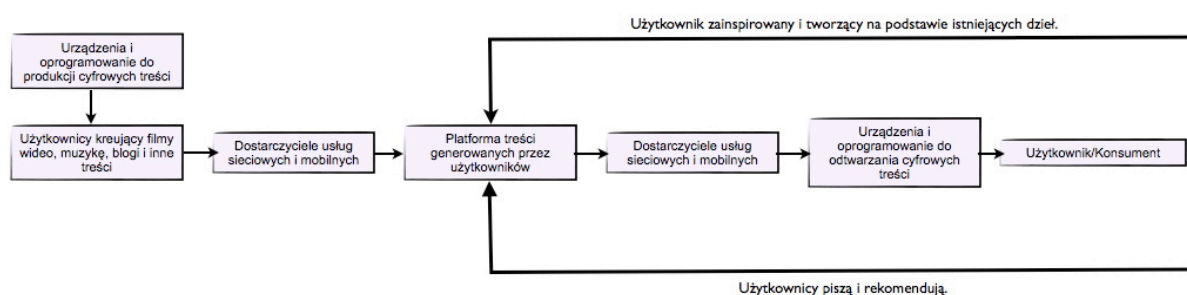
⁴²¹ Por. np. <http://www.facebook.com/terms.php>, <http://www.flickr.com/guidelines.gne>

⁴²² *Report Comitee for Information, Computer and Communication Policy, Organisation for Economic Co-operation and Development*, op. cit., s. 5

⁴²³ Por. w tymże Raporcie przywołane są dane, iż większość tworzących video jest skłonna lub już zamieściła w nich reklamę jakiejś marki – por. Ibidem, s. 30 i s. 69

„komercyjnych” motywacjach. Ponadto bardzo istotną kwestią jest czerpanie zysków z dobrowolnej pracy/twórczości/aktywności użytkowników przez komercyjne serwisy⁴²⁴, które pośredniczą w jej dystrybucji.

Rys. 4. Autentyczny łańcuch wartości dla treści tworzonych przez użytkowników



Źródło: Raport Comitee for Information, Computer and Communication Policy, Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD), *Participative Web: User Created Content*, za: <http://www.oecd.org/dataoecd/57/14/38393115.pdf>

Bez wątpienia to, co nazywamy Web 2.0 wywróciło dotychczasowy porządek kultury popularnej. Amatorska twórczość powstająca poza profesjonalnym obiegiem medialnym skupia coraz więcej uwagi użytkowników sieci. Dla nich kwestia nadawcy, legalności użytych przez niego materiałów

⁴²⁴ Tego rodzaju praktyki opisuje: A.Bruns, *Produsage: Towards a Broader Framework for User-Led Content Creation*, s. 5, 2007 za: [http://produsage.org/files/Produsage%20\(Creativity%20and%20Cognition%202007\).pdf](http://produsage.org/files/Produsage%20(Creativity%20and%20Cognition%202007).pdf) (dostęp: 23.04.2012)

czy modelu biznesowego jaki on reprezentuje jest zwykle nieistotna. Istotne jest społeczne otoczenie dystrybucji takiego przekazu, jego cyrkulacja i rozprzestrzenianie się w określonej sieci do której przynależą użytkownicy. Obieg ten nazywany jest „*spreadable media*”, w ramach których przekazy rozprzestrzeniają się poprzez „oddolnych zwolenników materiałów, które są dla nich osobiście lub społecznie istotne”⁴²⁵. H. Jenkins i jego współpracownicy kategorycznie podsumowują „*If It Doesn't Spread It's Dead*”⁴²⁶ – jeśli przekaz się nie rozprzestrzeni, jest martwy.

Popularne serwisy muzyczne czy wideo stanowią nieprzebrane źródło i nigdy nienasyconego odbiorcę nowych treści. Wzywają swych użytkowników: *Broadcast yourself* – nadawaj siebie. Zaangażowanie użytkowników w konstruowanie medialnego ekosystemu bywa waloryzowane pozytywnie i związane jest z pojęciem wolności i demokratyzacji w kontekście systemu mediów masowych i sankcjonowanych przekazów. Ewoluuje koncepcja demokracji semiotycznej⁴²⁷, „utopijnej relacji” między prawem, technologią i

⁴²⁵ H. Jenkins, X. Li, A. Domb Krauskopf, J. Green, *If It Doesn't Spread It's Dead. Creating Value in a Spreadable Marketplace*, za:

http://convergenceculture.org/research/Spreadability_doublesidedprint_final_063009.pdf (dostęp: 23.04.2012)

⁴²⁶ Ibidem

⁴²⁷ Jako pierwszy tego pojęcia użył w latach 80. J. Fiske, opisując koncepcję w której ludzie angażują się w dowolne używanie i interpretowanie mediów miast je pasywnie odbierać, por. J. Fiske, *Television culture*, Routledge, London 1998, s. 239. Nowe znaczenie nadał mu M. Meadow definiując demokrację semiotyczną jako „społeczność, w której wszyscy ludzie są wolni i mają możliwość partycypować aktywnie, jeśli nie równo w generowaniu i cykulowaniu znaczeń i wartości” – za: J.M. Balkin, *Digital Speech and Democratic Culture, A Theory of Freedom of Expression for the Informational Society*, (w:) „New York University Law Review” Nr 79, 2004, za: <http://www.yale.edu/lawweb/jbalkin/telecom/digitalspeechanddemocraticculture.pdf> (dostęp: 23.04.2012). Koncept ten jest szczególnie żywy w dyskursie prawniczym w kontekście liberalizacji prawa autorskiego i praw pokrewnych, obszerna nota bibliograficzna dotycząca amerykańskiego piśmiennictwa na ten temat m.in. W.W. Fisher, *Promises to keep: technology, law, and the future of entertainment*, Stanford University Press, Stanford 2004, s. 270, por. także L. Lessing, *Wolna kultura*, op. cit., s. 332

demokratyczną kulturą, która „uprawomocni jednostki w dodawaniu do bogactwa i wielości kulturowej struktury *prawdziwej* domeny publicznej, gdzie każdy równomiernie partycypuje w postępującym procesie produkcji kulturalnej”⁴²⁸. Realność tych założeń jest dyskusyjna, chociażby w świetle Raportu OECD, który stwierdza, że wśród owych „uprawomocnionych” postawę „aktywną” w kontakcie z treściami wykazuje ok. 35% użytkowników, podczas gdy reszta ogranicza się do ich odbioru⁴²⁹.

Z drugiej zaś strony mamy do czynienia z dyskursem opozycyjnym, w ramach którego ów „kult amatora” definiowany jest jako wielkie zagrożenie dla kultury, dobrego gustu i całego systemu twórczości i jej gratyfikacji wypracowanego w ramach przemysłów kultury. Jeden z najbardziej wyrazistych krytyków Web 2.0, A. Keen pisze: „Zamiast większego społecznienia, wiedzy bądź kultury, wszystko czego dostarcza nam Web 2.0, to tak naprawdę bardzo wątpliwe treści pochodzące z anonimowych źródeł, kradzież naszego czasu i igranie z naszą naiwnością”⁴³⁰. Ponadto zwraca się uwagę na niejasność reguł jakimi rządzi się nowy system, gdzie klarownie zdefiniowany podział na pracę i dający spełnienie wypoczynek w społeczeństwie industrialnym połączony z piętnowaną alienacją pracowników od środków produkcji, w ramach ekonomii cyfrowej zastępuje internalizacja

⁴²⁸ S.K. Katyal, *Semiotic Disobedience*, *Washington University Law Review* 2006, s. 490, za: http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1015500 (dostęp: 23.04.2012)

⁴²⁹ Postawa aktywna oznacza w tym wypadku jakąkolwiek interakcję w ramach sieci, nie należy jej utożsamiać np. z włączaniem do obiegu nowych, oryginalnych treści (takich twórców jest jeszcze mniej), aczkolwiek przytaczane w tym raporcie badania wskazują, że „cyfrowi tubylcy” – ludzie młodzi, wykazują postawę dużo bardziej aktywną od dojrzałych użytkowników, co może stanowić prognozę na przyszłość – por. *Raport Comitee for Information, Computer and Communication Policy, Organisation for Economic Co-operation and Development*, op. cit.

⁴³⁰ A. Keen, *Kult amatora. Jak internet niszczy kulturę*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne 2007, s. 37

pracy i środków produkcji w naszych umysłach⁴³¹. W tym duchu J. Read pisze o cynizmie dzisiejszego czasu, gdzie „każdy aspekt naszej egzystencji, wiedzy, umiejętności komunikacyjnych i pragnień staje się produktywny”⁴³². W „kapitalizmie komunikacyjnym”, jak go nazywa J. Dean, „ideały dostępności, inkluzji, dyskusji mają się realizować poprzez ekspansję, intensyfikację i połączenia w ramach globalnych technologii telekomunikacyjnych”⁴³³. Cyfrowy habitus być może pierwotnie oparty na kulturze daru, jest aktualnie polem nowych eksperymentów z kreowaniem i monetyzacją naszej wiedzy/kultury/afektu⁴³⁴. Kultura i jej popularyzowanie wydaje się w tym kontekście idealnym pretekstem do angażowania najważniejszego środka produkcji w dobie ich dematerializacji, czyli naszej uwagi.

2.4 Kultura komunikacji rynkowej

Na długo przed nastaniem epoki Web 2.0 J. Baudrillard przewidywał, iż system będzie się umacniał i konstytuował poprzez strategię „maksymalizacji języka, maksymalnej produkcji sensu” – poprzez upodmiotowienie masy⁴³⁵. O ile jednak w latach 80. XX wieku nieodróżnialność nadawcy od odbiorcy, zniknięcie w owej relacji binarności i

⁴³¹ Por. T. Terranova, *Free Labor: Producing Culture for the Digital Economy*, za: <http://www.electronicbookreview.com/thread/technocapitalism/voluntary> (dostęp: 23.04.2012)

⁴³² J. Read, *The age of cynicism: Deleuze and Guattari on the production of subjectivity in capitalism*, (w:) I. Buchanan and N. Thoburn (pod red.) *Deleuze and politics*, Edinburgh University Press Edinburgh 2008, s. 150

⁴³³ Por. J. Dean, *Communicative Capitalism: Circulation and the Foreclosure of Politics*, (w:) „Cultural Politics”, nr 1(1), 2005, s. 55

⁴³⁴ Por. T. Terranova, op. cit.

⁴³⁵ J. Baudrillard, *Symulakry i symulacja*, op. cit., s. 185

biegunowości mogły budzić wątpliwości (przywoływane jako hiperrealne formy inscenizacji komunikowania – wywiady rzeki czy telefony od widzów i słuchaczy brzmią współcześnie umiarkowanie przekonująco), o tyle „cyrkulację dyskursu” w ramach „nowych mediów”⁴³⁶ trudno zakwestionować. W ich ramach wszyscy „układamy własne biografie jak elementy filmowego lub telewizyjnego scenariusza w których stajemy się >>performerami i widzami gigantycznego, nieustannego widowiska<<”⁴³⁷.

L. Manovic, dla zdefiniowania tego „podwójnego wiązania” upodmiotowienia-uprzedmiotowienia posługuje się z kolei kategoriami strategii systemu i taktyk społecznego oporu, zapożyczonymi od Michaela de Certeau, transponując je na grunt relacji rynkowych. Zauważa on zawłaszczenie przez firmy w dobie Web 2.0 praktyk charakterystycznych dla technik społecznego oporu. Píše: „logika taktyki stała się logiką strategii”⁴³⁸.

Remiks, brikolaż, anarchia (choć zwykle w ramach narzuconych przez sieciowych gigantów formatów np. określonego miejsca na komentarz), produkcja poza systemem korporacyjnym (do czasu gdy dobrze rokującego start-upu nie wykupi fundusz inwestycyjny). Te taktyki stają się powoli oficjalnym językiem dominującym we współczesnym dyskursie ekonomicznym. O tym, że w żaden sposób nie naruszają one *pax mercatoria* pisze K. Krzysztofek: „społeczna produkcja w sieci poza rynkiem i

⁴³⁶ Jak błyskawicznie dezaktualizują się koncepcje „nowych mediów” można się przekonać w: U. Jarecka, *Świat wideoklipu*, Oficyna Naukowa, Warszawa 1999, s. 29

⁴³⁷ Za: L. Pułka, *Kultura mediów i jej spektakle na tle przemian komunikacji społecznej i literatury popularnej*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2004, s. 28

⁴³⁸ L. Manovic, *The practice of everyday (media) life*, 2008, za: www.manovich.net/DOCS/manovich_social_media.doc (dostęp: 23.04.2012)

korporacjami jest funkcjonalna i ożywcza dla biznesu. Ma on niesamowitą siłę absorpcyjną – wchłonie, przetrawi i obróci na swoją korzyść nawet wymierzony w siebie bunt i kontestację⁴³⁹. W przeszłości można znaleźć potwierdzenie tej tezy w wykorzystaniu i sprzedaniu w wielu milionach egzemplarzy (choćby t-shirtów) przez ład korporacyjny takich ikon oporu przeciwko temuż, jak Che Guevara czy postaci punkowej rewolty. W świecie internetu symbolem tego zawłaszczania może być wykupywanie przez korporacje serwisów „społecznościowych” (np. MySpace przez News Corp czy YouTube przez Google), których jedynym kapitałem i potencjałem jest zogniskowanie w tych miejscach sieciowych relacji i kreacji ich użytkowników.

Wspominane wcześniej koncepcje zdigitalizowanej kultury jako kultury wolnej/ darmowej, czy kultury uczestnictwa jako techniki społecznego oporu wobec zinstytucjonalizowanych przemysłów kultury, wpisują się wyśmienicie w ową strategiczno/ taktyczną transformację systemu kapitalistycznego w kierunku kapitalizmu komunikacyjnego. Łańcuch wartości zmaterializowanych treści zakładał, że mogą się one stać towarami kulturowymi, produkowanymi przez przemysły kultury i nabywanymi przez odbiorców, ewentualnie rekompensowanymi przez media utrzymujące się w mniejszej lub większej części z reklamy. We współczesnym ujęciu kultura zdigitalizowana i jej twórcy (czy to amatorscy czy profesjonalni) poszukują nowych modeli funkcjonowania, a przemysły kultury ewoluują. W dużej mierze eksploracji podlegają modele wpisujące i włączające przekazy bezpośrednio w obieg

⁴³⁹ K. Krzysztofek *Wstęp*, (w:) A. Keen, *Kult amatora. Jak internet niszczy kulturę*, op. cit., s. 21

znaczeń w ramach komunikacji rynkowej. Pośrednicy w postaci mediów masowych i związanego z nimi systemu eksperckiego tracą na znaczeniu – tak jak ustawy i regulacje ich dotyczące.

Kultura popularna wpisuje się w koncepcję budowania kapitalizmu komunikacyjnego, gdzie produkty odrywają się od swych materialnych desygnatów. F. Jameson komentuje ten kierunek: „Tak się bowiem złożyło, że dzisiejsza twórczość estetyczna połączyła się w jedno z produkcją towarów: gorączkowa ekonomiczna potrzeba produkowania świeżych dostaw, wciąż to nowych artykułów (...) przy coraz większym wskaźniku obrotów, przypisuje stale rosnącą wagę i pozycję artystycznej innowacji i eksperymentom”⁴⁴⁰. Wśród teoretycznych założeń tworzenia „produktów postmodernistycznych”, charakterystycznych dla płynnych modeli biznesowych postfordyzmu są: estetyzacja, zacieranie granic między konsumpcją a produkcją, indywidualizacja, personalizacja, wirtualizacja, fragmentaryzacja popytu, chaotyczno-eklektyczny charakter, mobilność, kompresja czasu i miejsca współczesnej konsumpcji, hybrydowy charakter produktu, jego interaktywność i interoperacyjność⁴⁴¹. Cechy te współbrzmiały szczególnie z konceptem gospodarki cyfrowej. Jednocześnie narzędzia, którymi dysponuje społeczeństwo informacyjne (np. blogi, fora dyskusyjne, programy do generowania treści – zarówno werbalnych jak i audiowizualnych, mnogość mediów, która doprowadza stopniowo do fragmentaryzacji widowni), zalew

⁴⁴⁰ F. Jameson, *Postmodernizm albo kulturowa logika późnego kapitalizmu*, za: K. Stasiuk, *Krytyka kultury jako krytyka komunikacji. Pomiędzy działaniem komunikacyjnym, dyskursem a kulturą masową*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2003, s. 217

⁴⁴¹ B. Jung *Od Veblena do iPod'a. O gadżetach społeczeństwa informacyjnego* (w:) L.H. Halber, M. Niezgoda (red.) *Spółczesność informacyjna – aspekty funkcjonalne i dysfunkcjonalne*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków, 2006, s. 88

nieindywidualizowanej reklamy i uodpornienie się na nią sprawiają, że koncepcja konsumenta jako części masy, jednostki sterowalnej i przewidywalnej, zdezaktualizowała się. Zastąpiła ją charakterystyczna dla współczesnej kultury koncepcja uczestnictwa, współ-tworzenia (ang. *co-creation*) produktu-marki przez odbiorców. Jej propagatorzy – C.K. Prahalad i V. Ramaswamy, upatrują w niej rekonceptualizacji rynku jako miejsca wymiany na wibrujący „komunikacyjny ul”, w którym konsumenci i producenci wspólnie tworzą innowacyjne produkty i doświadczenia⁴⁴².

Temu nieco bezkrytycznemu ujęciu przeczą teoretycy, posługujący się retoryką neo-marksistowską. Koncentrują swe rozważania o procesie współ-tworzenia na problematyce bezpłatnego wykorzystywania aktywności konsumentów na rzecz umacniania pozycji biznesu: „(...) ekonomia współ-tworzenia to eksperymentowanie z nowymi możliwościami kreowania wartości w oparciu o wyzyskiwanie darmowej kulturowej, technologicznej, społecznej i emocjonalnej pracy mas konsumentów”⁴⁴³. W analogicznym duchu takie włączenie komentuje T. Terranova, uznając, że tym razem pracę o charakterze kulturowym włącza się w struktury przepływów kapitałowych i strukturalizuje w biznes⁴⁴⁴.

Niezależnie od stanowiska trudno polemizować z tezą, że w dobie mediów cyfrowych i współczesnej komunikacji rynkowej „W XIX wieku będąca zwykłą *zachętą* do nabycia produktu, w XX wieku jako pobudzająca

⁴⁴² Por. D. Zwick, S.K. Bonsu, A. Darmody, *Putting Consumers to Work „Co-creation” and new marketing govern-mentality*, (w:) *Journal of Consumer Culture*, nr 8, 2008

⁴⁴³ Ibidem, s.166

⁴⁴⁴ Por. T. Terranova, *Free Labor: Producing Culture for the Digital Economy*, op. cit.

pragnienia przemysłowa *reklama*, w wieku XXI jest już gotowa stać się czystą *komunikacją*, domagając się tym samym poszerzenia przestrzeni reklamowej do takich wymiarów, by mogła sięgnąć aż po horyzont globalnej widzialności⁴⁴⁵. W tym kontekście można zauważyć symboliczną ewolucję od zinstytucjonalizowanej, prawnie definiowanej reklamy, poprzez jej symboliczny „upadek i wzlot public relations”⁴⁴⁶, rozwój PR od modelu agenta prasowego po dwukierunkowy model symetryczny Grunniga i CSR czy też Community PR. W tym duchu przededefiniowana została także klasyczna formuła marketing mix – z 4P na 4C, gdzie „promocję” zastępuje „komunikacja”⁴⁴⁷. J. Baudrillard przewidywał taką właśnie przyszłość komunikacji marketingowej – miała ona się opierać na „zaciekłym promowaniu tego co społeczne”⁴⁴⁸. Analitycy świata Web 2.0 stawiają nawet tezę o stopniowym przekształcaniu tzw. „mediów społecznościowych” w sferę wyrafinowanego PR⁴⁴⁹. W ramach działań biznesowych i komunikacji rynkowej mieszczą się aktualnie działania z pogranicza przemysłów kultury – tworzenie lub pośredniczenie w tworzeniu i dystrybucji treści stało się obowiązującym paradygmatem w dobie mediów cyfrowych. Udostępnianie darmowej zawartości wykreować ma pozycję, którą firma będzie mogła przetworzyć na ekonomiczne transakcje w innych kanałach. Krótko mówiąc – by osiągnąć sukces, współczesny marketer jest zachęcany do zaadoptowania

⁴⁴⁵ P. Virilio, *Bomba informacyjna*, Sic!, Warszawa 2006, s. 21

⁴⁴⁶ A. Ries, L. Ries, *Upadek reklamy, wzlot public relations*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2004

⁴⁴⁷ por. J. Olędzki, *Public relations jest społecznym dialogiem – wprowadzenie*, (w:) J. Olędzki (pod. red.) *Public Relations. Społeczne wyzwania & Public Relations Across Borders*, ASPRA-JR, Warszawa 2007, s.11

⁴⁴⁸ J. Baudrillard, op. cit., s. 115

⁴⁴⁹ Por. J. Falls, *Social Media Is The Responsibility of Public Relations*, 2008 za: <http://www.socialmediatoday.com/SMC/40763#1006%20> (dostęp: 23.04.2012)

roli facilitatora społecznej komunikacji i kooperacji”⁴⁵⁰. D. Holt w ramach „*postmodern brand management*”, definiuje, że głównym zadaniem marki jest dostarczanie konsumentom (może właściwsze w tym kontekście byłoby określenie: użytkownikom) „kulturowych surowców” i późniejsze kapitalizowanie wartości (zaufania, zaangażowania, świadomości marki) jakie na bazie tych zasobów wytworzą⁴⁵¹.

Kierując się tymi założeniami, marka ma podlegać eksperymentom, reinterpretacji, personalizacji, zostać włączona do naszego życia jako składnik własnych, codziennych doświadczeń. „User generated marketing” to dostrzegalny i popularny w świecie Web 2.0 trend. Założyciel YouTube, Chad Hurley, jedną z usług serwisu – *participatory video ads* – charakteryzuje tak: „Chcieliśmy stworzyć model, gdzie nasi użytkownicy mogą zaangażować się w treść i stworzyć dwukierunkową komunikację między reklamodawcami i użytkownikami”⁴⁵². W analogicznym duchu przeformułowuje pojęcie reklamy serwis facebook.com: „Najlepsze reklamy to te, które są dopasowane do użytkowników i tego, jak użytkownicy i ich znajomi nawiązują kontakty i połączenia z markami, artystami i firmami, które ich interesują”⁴⁵³, wspiera to mechanizm facebook.com nazwany EdgeRank. Odbiorcy powszechnie są też zachęcani do współtworzenia kampanii reklamowych – zamieszczania komentarzy, filmików w sieci, tworzenia grafik i mash upów. A. Keen przywołuje w tym kontekście m.in. finał Super Bowl z 2007 – „święto

⁴⁵⁰ Za: Zwick, Bonsu, Darmody, op. cit., s. 175

⁴⁵¹ Por. A. Arvidsson, *Brands: a critical perspective*, (w:) *Journal of Consumer Culture*, nr 5, 2005 r., s. 237

⁴⁵² Za: A. Keen, op. cit., s. 89

⁴⁵³ Za: http://www.facebook.com/ad_guidelines.php (dostęp: 23.04.2012)

przemysłu reklamowego” – gdy w czasie największej oglądalności reklamówek o astronomicznych budżetach, wielkie koncerny wyemitowały spoty przygotowane przez amatorów. W jeszcze większym stopniu proces dostarczania odbiorcom „kulturowych surowców” można dostrzec w programach PR i CSR. Należy jednak zauważyć, że wyposażeni w interaktywne, łatwo dostępne narzędzia i programy, a połączeni w szerokie społeczności odbiorcy 2.0 tak jak łatwo mogą współtworzyć kapitał emocjonalny organizacji, tak mogą mu bardzo silnie szkodzić⁴⁵⁴.

Jedną z koncepcji budowania związków odbiorcy z marką, która antycypuje powyżej zarysowane tendencje jest koncepcja *lovemark*. Opiera się ona na tworzeniu asocjacji odbiorcy z niematerialnym kapitałem producenta w oparciu o trzy podstawowe wartości: tzw. wielkie opowieści (tajemnice, ikony, doświadczenia, historię), sensualność (zmysły) i intymność (bliskość, empatia, współposiadanie, współtworzenie)⁴⁵⁵. Wszystkie powyższe atrybuty ogniskuje w sobie kultura popularna. Jej przejawy od dawna były wykorzystywane zarówno w reklamie jak i w PR. Naomi Klein nazwała ten proces metkowaniem kultury, a M.P. Davidson stwierdził nawet, że to reklama staje się sztuką czasów postmodernizmu⁴⁵⁶. To popkultura ma szczególny potencjał tworzenia „wielkich opowieści” – ikon stylu, celebrytów, kreowania historii w oparciu o zmysły (głównie wzroku i słuchu), a jednocześnie – ma możliwość wytwarzania więzi, wzbudzania poczucia współuczestnictwa, bliskości (charakterystyczne jest np. określanie przez zakochanych jakiegoś

⁴⁵⁴ Por. A. Keen, op. cit., s. 74

⁴⁵⁵ K. Roberts, *Lovemark: Future beyond the brands*, PowerHouse Books, New York 2005

⁴⁵⁶ M.P. Davidson, *The consumerist manifesto: advertising in postmodern times*, Routledge, London 1994, s. 199

utworu: „to nasza piosenka”). Dziś, gdy zarządzający markami poszukują modeli społecznej kooperacji z konsumentami, które Arvidsson nazywa „platformami działalności”⁴⁵⁷ z jednej strony, a szeroko dostępnymi narzędziami kreacji, jakimi dysponuje przeciętnie kompetentny użytkownik nowych technologii z drugiej, pole interakcji między marketingiem, a kulturą jest szczególnie interesującym obszarem eksperymentów. Kategoria zysku coraz częściej przesuwana się z obszaru twardych danych ekonomicznych w obręb społecznej roli organizacji, jej znaczenia, wartości niematerialnych. Cele stają się mniej „policzalne” – tak jak w przypadku tworzenia wspólnoty doświadczeń czy wtapiania się produktów czy też marek (np. takich miejsc sieciowych jak NK.pl czy Facebook.com) w kod kulturowy i społeczne DNA. „Media społecznościowe” to potencjał koncentrowania uwagi i kapitału emocjonalnego, który w wysoce konkurencyjnym środowisku staje się jednym z głównych aktywów organizacji. Ale to też zestaw niezwykle użytecznych narzędzi, w które wyposażone zostają coraz większe i bardziej zdemokratyzowane grupy odbiorców – współ-twórców, którzy w dobie Web 2.0 mają niepowtarzalną szansę współ-kształtować i renegocjować swoją pozycję w strukturze gospodarki wolnorynkowej.

⁴⁵⁷ Za: Zwick, Bonsu, Darmody, op. cit., s.178

*Trzeba się wystrzegać przełomów i nowości w muzyce, bo to w ogóle rzecz niebezpieczna.
Nigdy nie zmienia się styl w muzyce bez przewrotu w zasadniczych sprawach politycznych.*

Platon *Państwo*

Rozdział 3. Przemysł muzyczny jako przemysł kultury

Jednym z kluczowych elementów kultury popularnej jest muzyka. To do niej odnosili swoje fundamentalne tezy twórcy koncepcji przemysłu kulturalnego T. Adorno i M. Horkheimer. Muzyka popularna, w XX wieku immanentnie powiązana z przemysłem muzycznym, współtworzyła egzystencjalne i kulturowe doświadczenie prawie każdego odbiorcy mediów masowych. Jest nieodłączną częścią komunikacji społecznej i ważnym elementem otaczającego nas świata.

3.1.1 Muzyka

Muzyka, rozumiana szeroko jako celowa przemiana wysokości dźwięku w czasie jest immanentnym spoiwem gatunku ludzkiego, a historycznie i ewolucyjnie wyprzedza język. Muzyka miała towarzyszyć nawet przodkom homo sapiens⁴⁵⁸, a „(...) od zarania dziejów towarzyszyła człowiekowi, który początkowo – wyrażając swe uczucia ruchem – tańczył, tupał i klaskał, by potem stopniowo doskonalić swoją działalność muzyczną”⁴⁵⁹. Muzyczność jest też elementem doświadczenia każdego człowieka od jego początków za

⁴⁵⁸ Por. S. Mithen, *The Singing Neanderthals, The Origins of Music, Language, Mind and Body*, Harvard University Press, Cambridge 2005

⁴⁵⁹ G. Dąbkowski, *Język muzyków u progu III tysiąclecia*, (w:) *Jak opisujemy muzykę. Zbiór szkiców*, Wydawnictwo Takt, Warszawa 2008, s. 7

pośrednictwem tzw. języka matczynego⁴⁶⁰ (ang. *caretaker speech, infant-directed speech – IDS, child-directed speech – CDS*).

M. McLuhan pisząc, że „nasze czaszki tak naprawdę zawierają dwa mózgi, które dążą do psychicznego zjednoczenia”⁴⁶¹, uznał przestrzeń wizualną za emanację linearnego i sekwencyjnego trybu lewej półkuli, podczas gdy przestrzeń akustyczną utożsamiał z holistycznym, wielozmysłowym trybem półkuli prawej. W tym ujęciu rozwój pisma i druku w cywilizacji zachodniej miał dać pierwszeństwo statyczności i jednorodności oferowanym przez lewą półkulę, podczas gdy pierwotnie nasze poznanie nie miało określonych linearnych, zasad i granic⁴⁶². Pisał też: „Akustyczne i wizualne struktury przestrzenne można uznawać za nieporównywalne, jak historię i wieczność, ale także za dopełniające się jak sztukę i naukę, czy dwukulturowość”⁴⁶³. Cechy te miały charakteryzować wg M. McLuhana komunikację w XXI wieku, kiedy to zaburzony miałby zostać prymat piśmienności. Jakkolwiek trudno wyrokować o nagłym regresie „kultury oka” w świecie ekranów, to istotnie przestrzeń akustyczna staje się coraz bardziej dojmującym⁴⁶⁴ i skomplikowanym elementem ludzkiego doświadczenia. Maszyny, kluczowy czynnik redefiniujący nasze środowisko nieustająco

⁴⁶⁰ Por. np. L.J. Trainor, L.A. Smidt, *Processing emotions induced by music*, (w:) I. Peretz, R. Zatorre (pod red.) *The cognitive neuroscience of music*, Oxford University Press 2007, s. 310

⁴⁶¹ M. McLuhan, *Przestrzeń wizualna i akustyczna*, (w:) Ch. Cox, D. Warner (pod red.), *Kultura dźwięku*, Wydawnictwo słowo/obraz/terytoria, Gdańsk 2010, s. 101

⁴⁶² Analogiczną opozycję odnajdziemy u H. Eislera i T. Adorno, konfrontujących oko, jako organ nacisku, pracy i koncentracji i ucho jako organ nieokreślony i bierny – za H. Eisler i T. Adorno, *Polityka słyszenia*, (w:) Ch. Cox, D. Warner (pod red.), *Kultura dźwięku*, Wydawnictwo słowo/obraz/terytoria, Gdańsk 2010, s. 104

⁴⁶³ M. McLuhan, *Przestrzeń wizualna i akustyczna*, op. cit., s. 100

⁴⁶⁴ Por. np. F. Goodle, *Noise: breaking the silence*, (w:) „British Medical Journal”, nr 304, 1992, za: <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC1880979/pdf/bmj00055-0054.pdf> (dostęp: 23.04.2012)

generują dźwięki – bądź te intencjonalnie zaprogramowane, bądź te, które stanowią skutek uboczny ich działania.

Przestrzeń dźwiękową człowieka co do zasady tworzą: naturalne odgłosy przyrody, dźwiękowe skutki uboczne jego cywilizacyjnej działalności, dźwięki będące obiektami semiotycznymi, a zatem komunikujące treści przypisane im na podstawie określonej konwencji społecznej, dźwięki ludzkiej mowy i te, będące wyrazem artystycznej działalności człowieka, których tworzenie stanowi cel sam w sobie lub jest podporządkowane innemu celowi, w związku ze społecznym funkcjonowaniem⁴⁶⁵. W kontekście muzyki, mowa o tym ostatnim rodzaju dźwięków, tworzonych, dystrybuowanych i odbieranych na przestrzeni dziejów, konstytuujących jednostki i wspólnoty, od plemion do subkultur, obecnie (zależnie od poglądu) indywidualizujące lub homogenizujące obywateli społeczeństwa konsumpcyjnego.

Przywoływana powyżej teza o dominacji prawej półkuli w poznaniu muzycznym została zakwestionowana już w latach 70. XX wieku. Od tego czasu w licznych eksperymentach dowodzi się zaangażowania obu hemisfer w procesy poznawcze związane z muzyką⁴⁶⁶. Współczesny neurokognitywista D.J. Levitin doprecyzowuje tezy M. McLuhana twierdząc, że „Aktywność muzyczna angażuje prawie każdy rejon mózgu i prawie każdy subsystem

⁴⁶⁵ Za: W. Krzemińska, A. Krzemińska, *Ekspansja nowych form komunikacyjnych w środowisku dźwiękowym człowieka*, (w:) A. Janiak, W. Krzemińska, A. Wojtasik-Tokarz (pod red.) *Przestrzenie wizualne i akustyczne człowieka. Antropologia audiowizualna jako przedmiot i metoda badań*, Wydawnictwo Naukowe Dolnośląskiej Szkoły Wyższej Edukacji TWP, Wrocław 2007, ss. 112-113

⁴⁶⁶ Por. E.O. Altenmüller, *How many music centers are in the brain*, (w:) I. Peretz, R. Zatorre (pod red.) *The cognitive neuroscience of music*, Oxford University Press, Oxford 2003, ss. 346-347

neuralny”⁴⁶⁷. Słyszenie muzyki⁴⁶⁸ zaczyna się więc w strukturach podkorowych, w jądrze ślimakowatym, w pniu mózgu i mózdzku, i przechodzi przez kory słuchowe po obu stronach mózgu⁴⁶⁹. Zależnie od kontekstu, muzyka aktywuje też inne rejony mózgu. Szczególne obszary angażuje muzyka, którą znamy (bądź której styl jest nam bliski). Wówczas proces ów uzupełnia ośrodek pamięci (m.in. hipokamp), przypominanie bądź wsłuchiwanie się w tekst włącza obszary odpowiedzialne za język (m.in. ośrodki Brocka i Wernicka), emocje przeżywane w związku z muzyką wzbudzają struktury głębokie robaka mózgu i ciała migdałowatego⁴⁷⁰.

Z perspektywy psychologicznej, percepcja muzyki, rozważana jest na dwa sposoby – jako bezpośredni odbiór muzyki, struktury w formie postaci – gestalt (koncepcja ekologiczna) lub jako pośredni odbiór dźwięków, ich reprezentacji i dopiero w finale muzyki (koncepcja kognitywistyczna)⁴⁷¹. Niezależnie od tego, czy owe procesy poznawcze mają charakter jednostopniowy czy też dwustopniowy, umożliwiają nam słuchanie i słyszenie muzyki, czyli jednego z najistotniejszych i najsilniejszych komunikatów konstytuujących ludzką tożsamość. Słuchanie dźwięków odbywa się w sposób nieprzewidywalny, skorelowany z tak licznymi czynnikami zewnętrznymi, interpretacjami, że „nikt nie wie, co czyni dobrym, złym czy

⁴⁶⁷ D.J. Levitin, *This Is Your Brain of Music: the science of a human obsession*, Dutton 2006, s. 84

⁴⁶⁸ „Słyszenie umożliwiają cztery typy transformacji energii: (a) rozchodzące się w powietrzu fale dźwiękowe muszą zostać przełożone na fale płynu w ślimaku ucha; (b) fale płynu muszą pobudzić mechaniczne wibracje błony bębenkowej; (c) wibracje te muszą zostać przełączone na impulsy elektryczne; (d) te impulsy muszą dotrzeć do kory słuchowej”, za: P. Zimbardo, *Psychologia i życie*, PWN, Warszawa 1999, s. 251

⁴⁶⁹ D.J. Levitin, op. cit., s.84

⁴⁷⁰ Ibidem, ss. 84-85

⁴⁷¹ Szerzej na ten temat: M. Harciarek, *Podstawowe problemy percepcji i przeżywania muzyki*, (w:) T. Kobierzycki (pod red.) *Muzyka współczesna i jej tożsamości*, Wydawnictwo Uniwersytetu Muzycznego Fryderyka Chopina w Warszawie, 2010, ss. 173-179

zwyczajnym słuchanie”⁴⁷². Trzeba jednak podkreślić, że często decydującym o odbiorze elementem w utworze muzycznym bywa jego warstwa liryczna, tj. tekst piosenki (szczególnie refren czy szlagwort) i znaczenie, jakie on ze sobą niesie. Muzyka przenika człowieka czasem jako celowo wybrane teksty kultury, niejednokrotnie świadomie przetwarzane i dystrybuowane. Taki intencjonalny wybór określonej muzyki jest odzwierciedleniem specyficznych cech naszej osobowości (np. poszukiwacze wrażeń preferują rocka, heavy metal i punk, a nie są zainteresowani muzyką filmową i religijną, ekstrawertycy i psychotycy wykazują natomiast preferencję do potężnych basów obecnych w rapie czy dance), a identyfikacja z konkretnym gatunkiem ma kluczowe znaczenie dla postrzegania nas przez innych (choć trzeba zaznaczyć, że jest słabszym wskaźnikiem w odniesieniu do takich cech jak stabilność czy ambicja, ale właściwie koreluje np. z ekstrawersją, wyobraźnią czy intelektem)⁴⁷³.

Jednocześnie dźwięki często spożywane są przypadkowo np. w reklamach, przysłowiowej windzie (angielskie określenie *elevator music*) czy w sklepowym głośniku, a nawet niechciane (w środowiskach miejskich i zindustrializowanych mówi się w tym kontekście o akustycznym zanieczyszczeniu środowiska naturalnego⁴⁷⁴). Badania wskazują, iż 58% Polaków to właśnie słuchacze przypadkowi, 29% słucha muzyki dla

⁴⁷² J. Cook, *Listening for Listeners, The Work of Arranging How Listening will Occur in Cultures of Recorded Sound*, (w:) V. Nightingale (pod red.), *The Handbook of Media Audiences*, Blackwell Publishing, Oxford 2011, s. 41

⁴⁷³ Por. P.J. Rentfrow, *Message in a Ballad: Personality Judgements Based on Music Preferences*, nieopublikowana rozprawa doktorska University of Texas, Austin 2004, za: <http://repositories.lib.utexas.edu/bitstream/handle/2152/2171/rentfrowpj042.pdf?sequence=2> (dostęp: 22.02.2012)

⁴⁷⁴ Por. W. Krzemińska, A. Krzemińska, op. cit., ss. 112-113

przyjemności, a dla 13% to prawdziwa pasja i hobby⁴⁷⁵. Bywa to też immanentna aktywność – 34% Polaków podśpiewuje w kąpieli, a 84 % odpręża się przy odpowiednich dźwiękach⁴⁷⁶. To muzyczne tło egzystencji człowieka zurbanizowanego zwykle jest wypadkową twórczości jego autorów i wykonawców skorelowanych z interesami przemysłu muzycznego. Zdarza się również, że na poziomie tworzenia jest już celowo programowane i ma charakter funkcjonalny (zwykle prosprzedażowy), jak specjalnie przygotowywane pakiety dźwiękowe kryjące się pod nazwą „muzak”⁴⁷⁷.

3.1.2 Muzyka popularna i przemysł muzyczny

Muzyka popularna⁴⁷⁸, w znaczeniu do którego odnosi się wielu współczesnych badaczy, a także niniejsza rozprawa, uformowała się na przełomie XIX i XX wieku w Stanach Zjednoczonych⁴⁷⁹. Definiowana jest w tym ujęciu w kategoriach socjo-ekonomicznych, a nie w dynamicznie zmieniającym się ujęciu muzykologiczno-gatunkowym⁴⁸⁰. Ukonstytuowanie

⁴⁷⁵ Por. *Muzyczny Portret Polaków*, badanie przeprowadzone metodą PAPI przez TNS OBOP na zlecenie agencji STX JAMBOREE w okresie listopad-grudzień 2007 r., za: <http://www.tnsglobal.pl/centrum/2008/2008-06#6066> (dostęp: 2.02.2012)

⁴⁷⁶ Ibidem

⁴⁷⁷ Por. np. S. Jones, T. Schumacher, *Muzak: On functional music and power*, (w:) „Critical Studies in Mass Communication”, Nr 9, 1992, ss. 156-169, także: T. Terhaar, *Corporate Takeover The Collapse of the Muzak/Music Distinction*, za: <http://www.tinymixtapes.com/features/corporate-takeover-part-two>, (dostęp: 23.04.2012), por. także: R. Shulker, *Understanding Popular Music*, Routledge, London 2001, s. 6

⁴⁷⁸ W języku angielskim można doszukiwać się prawidłowości w stosowaniu określeń *popular music* w odniesieniu do definiowania muzyki w aspekcie socjo-ekonomicznym, a *pop music*, gdy mowa o jej konkretnym gatunku. Jakkolwiek i w języku angielskim, a tym bardziej w polskim, podział ten nie jest konsekwentny, to w niniejszym tekście zostanie on zachowany. Należy też zaznaczyć, że w języku polskim muzyka popularna często bywa określana również mianem rozrywkowej lub estradowej.

⁴⁷⁹ Choć za jednego z jej prekursorów uznaje się Mozarta, zabiegającego o dotarcie ze swoją muzyką do jak najszerszego grona odbiorców, to tradycyjnie z początkiem muzyki popularnej wiąże się środowisko skupione wokół The Tin Pan Alley

⁴⁸⁰ Wystarczy wspomnieć, że chociażby jazz przez wiele lat był utożsamiany z muzyką pop-
por. np. T. Adorno, C. Simpson, *On pop music*, op.cit.

muzyki popularnej wiąże się więc z powstaniem znaczącego rynku produkcji nośników muzyki, mediów masowych i poszerzaniem grona ich odbiorców⁴⁸¹. Jak zauważa S. Firth, XX-wieczna muzyka popularna nie była możliwa niezależnie, w oderwaniu od przemysłu muzycznego, jest to bowiem „forma komunikacji”, determinująca jakie piosenki istnieją bądź zaistnieć mogą⁴⁸². W ujęciu tradycyjnym, przemysł muzyczny scharakteryzował G.P. Hull jako wzajemnie się przenikające „trzy strumienie przychodów”⁴⁸³: to strumień fonograficzny, koncertowy i *publishingowy*⁴⁸⁴. Podział ten tradycyjnie funkcjonował już pod koniec XIX wieku w USA.

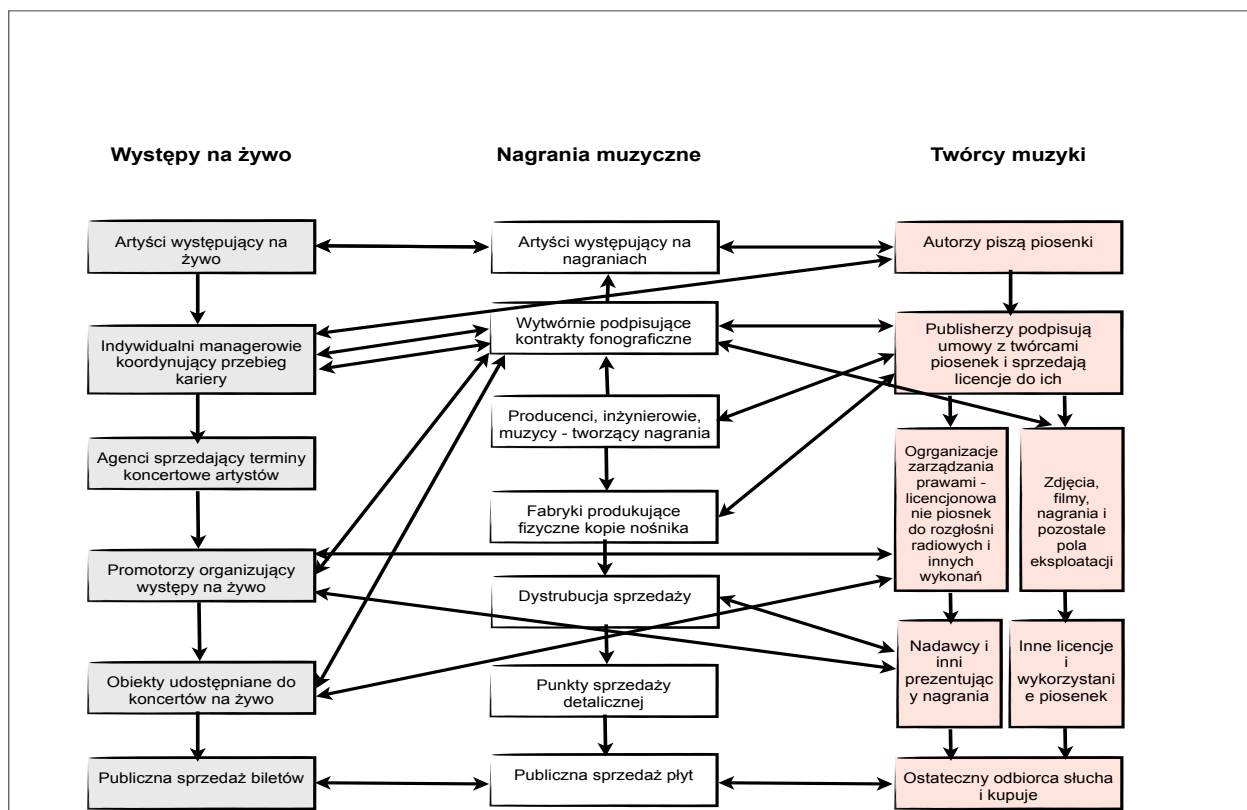
Rys. 4. Trzy strumienie przemysłu muzycznego

⁴⁸¹ Por. np. S. Frith, *Introduction*, (w:) S. Frith (pod red.), *Popular Music Critical Concepts in Media and Cultural Studies*, Routledge, London 2004, s. 8, R. Shuker, *Popular Music: the Key Concepts*, Routledge, London 2002, s. ix

⁴⁸² S. Firth, *The Industrialization of Popular Music*, (w:) S. Firth, *Taking popular music seriously – selected essays*, Ashgate Publishing Limited, Aldershot 2007, s. 94

⁴⁸³ G.P. Hull, *The Recording Industry*, Routledge, London 2004, ss. 20-26, analogiczne ujęcie znajdziemy również w wielu publikacjach, por. m. in. M. Connolly, A.B. Krueger, *Rockonomics: The economics of Popular Music*, (w:) V.A. Ginsburgh, D. Throsby, *Handbook of the Economics of Art And Culture*, Elsevier, Oxford 2006, s. 672

⁴⁸⁴ W Polsce stosuje się powszechnie anglojęzyczne określenie „publishing” dla branży zarządzającej prawami autorskimi. Na jego tłumaczenie nie zdecydował się również P. Gałuszka, (w:) P. Gałuszka, *Biznes muzyczny...*, op. cit., s. 46



Oprac. na podst. G.P. Hull, *The Recording Industry*, Routledge, London 2004

W tym tradycyjnym ujęciu muzyka popularna ma być: przeznaczona dla wielkich i często heterogenicznych grup słuchaczy, przechowywana i dystrybuowana w formie niepiśmiennej, możliwa tylko w ramach przemysłowej gospodarki pieniężnej, gdzie stawałaby się towarem w społeczeństwach kapitalistycznych, związanych z ideą wolnej przedsiębiorczości, zgodnie z którą powinno się sprzedawać tak wiele, jak to możliwe, tak wielu, jak to możliwe⁴⁸⁵.

Oczywiście wiele definicji muzyki popularnej odnosi się też do poszczególnych gatunków muzycznych, określanых tym mianem⁴⁸⁶. Według

⁴⁸⁵ P. Tagg, *Analysing Popular Music: Theory, Method and Practice*, za: tagg.org/articles/xpdfs/pm2anal.pdf (dostęp: 23.04.2012)

⁴⁸⁶ Różne próby definiowania muzyki popularnej przez enumeratywne wymienianie gatunków i nieścisłości z tym związane przywołuje m.in. R. Shulker, op. cit., s. 6

badań polskich odbiorców, popularne gatunki muzyki popularnej to głównie muzyka pop (37% respondentów wskazuje ją jako ulubioną), za nią sytuuje się disco polo (29%) i rock (27%)⁴⁸⁷. Muzyka popularna bywa także definiowana, jako ta charakterystyczna dla danej populacji, lubiana przez wielu ludzi, czy ta sprzedająca się w wysokich nakładach.

Dyskurs na temat muzyki popularnej jako nieodłącznego elementu kultury popularnej ewoluował na przestrzeni XX wieku. Pierwotnie sytuowano ją w opozycji do muzyki klasycznej i analogicznie do pojęcia kultury popularnej jako takiej (vide rozdz. 1). Postrzegana była głównie w ujęciu krytycznym, tak definiował ją np. T. Adorno. Stanowiła według niego narzędzie kontroli nad masami, „spoiwo społeczne” pod pretekstem pseudo-indywidualizacji fundujące tylko i wyłącznie standaryzację. W 1941 r. pisał on: „standaryzacja przebojów muzycznych utrzymuje grono stałych klientów poprzez dostarczanie im (...) materiału do słuchania. Pseudoindywidualizacja z kolei utrzymuje ich w taki sposób, że zapominają, iż to czego słuchają, było już im podane do przesłuchania bądź przetrawione”⁴⁸⁸. Jednak nawet Adorno w swoim jednoznacznie krytycznym stanowisku zwracał uwagę na to, że „przemysłowe”, fordystyczne elementy produkcji mogą dotyczyć dystrybucji i promocji muzyki, a także jej konsumpcji, podczas gdy tworzenie piosenek choć utowarowione, to jednak ma charakter „rzemieślniczy” i do pewnego stopnia osobisty⁴⁸⁹. R. Middleton podważa tezy Adorno konstruowane w stosunku do muzyki popularnej jako wyrosłe na gruncie elitarystycznym i

⁴⁸⁷ Por. *Muzyczny Portret Polaków*, op. cit.

⁴⁸⁸ T. Adorno, C. Simpson, *On pop music*, op. cit.,

⁴⁸⁹ Ibidem

marksistowskim ⁴⁹⁰ , podczas gdy w postmodernizmie powszechnie zaakceptowano konsensus między systemem a produkcją kulturową. Przede wszystkim zarzuca mu jednak zastosowanie „metody immanentnej” stosowanej w muzykologicznej analizie klasyki, gdzie cała prawda o utworze mieści się w nim samym, a nie w jego aranżacji, produkcji i wykonaniu⁴⁹¹.

Rozwój rock and rolla, rewolucja lat 60., brytyjskie *cultural studies* i koncepcja negocjacyjnego odbioru, a w końcu nastanie paradygmatu postmodernistycznego stopniowo zdejmowały z muzyki popularnej odium kultury niskiej. Do klasowo determinowanych ⁴⁹² konsumentów muzyki popularnej dołączyli kulturowi wszystkożercy ⁴⁹³. Nie oznacza to całkowitego

⁴⁹⁰ Por. R. Middleton, *Studying Popular Music*, Open University Press, Buckingham 1990, ss. 35-62

⁴⁹¹ R. Middleton, op.cit., ss. 35-62

⁴⁹² „Po rewolcie lat 60. znaczenie klasowych podziałów zmalało na rzecz etnicznych, religijnych i płciowych samookreśleń” – M. Jacyno, *Kultura indywidualizmu*, PWN, Warszawa 2001, s. 19, a jednocześnie można przywołać zgoła odmienną opinię G. Murdocka: „>>Odwrót od klasy<< stanowi doskonały akademicki wyraz >>nowego indywidualizmu<< (...) To też przyjęcie, choćby nieświadomie, oszukańczej celebry speców od marketingu, która wiąże się z nieodróżnioną ekspansją wyborów i szans”, za: G. Murdock, *Media, kultura i krytyczne pytania*, Wydawnictwo Naukowe Dolnośląskiej Szkoły Wyższej, Wrocław 2010, s. 64

⁴⁹³ Pojęcie kulturowego wszystkożercy (*ang. cultural omnivore*) na początku lat 90. ukuł R. Peterson, zwracając uwagę na tendencję odbiorców kultury wysokiej do dywersyfikacji gustów i równoczesnego zainteresowania i konsumpcji kultury niskiej i średniej (*ang. Lowbrow i middlebrow*) studia R.A. Petersona i jego współpracowników opierały się w dużej mierze właśnie na badaniach dotyczących muzyki popularnej, por. m.in. R.A. Peterson, A. Simkus, *How Musical Tastes Mark Occupational Status Groups*, (w:) M. Lamont, M. Fournier (pod red.) *Cultivating differences: symbolic boundaries and the making of inequality*, University of Chicago Press, Chicago 1992, ss. 152-187, R.A. Peterson, R.M. Kern, *Changing Highbrow Taste – From Snob to Omnivore*, (w:) „American Sociological Review”, Nr 6 (5), 1996, ss. 900-907, Badania prowadzone w USA znalazły potwierdzenie również w Europie, por. np. T. W.Chan, J.H. Goldthorpe, *Social Stratification and Cultural Consumption: Music in England*, (w:) „European Sociological Review”, Nr 23(1), 2006, za: <http://users.ox.ac.uk/~sfos0006/papers/esr2007.pdf> (dostęp: 21.03.2012), M.M. Jaeger, T. Katz-Gerro, *The Rise of the Cultural Omnivore 1964-2004*, Social Policy and Welfare Services Working Paper 2008, za: <http://www.sfi.dk/publications-4844.aspx?Action=1&NewsId=1173&PID=10056> (dostęp: 21.03.2012)

zaprzeczenia dystynktywnej siły konsumpcji kulturowej⁴⁹⁴, którą P. Bourdieu wiązał z edukacją i pochodzeniem⁴⁹⁵, ale siła ta uległa przedefiniowaniu i bez wątpienia nie wyklucza kogokolwiek z korzystania z dobrodziejstw muzyki popularnej. Jednak owa kulturowa wszystkożerność nadal pozytywnie koreluje z wysokim statusem i wykształceniem. Badania jakościowe przeprowadzone w Polsce tak podsumowuje T. Szlendak: „W polskich miastach istnieje wyraźny podział na wielkomiejskich wszystkożerców i małomiasteczkowych kulturalnych jednożerców”. Ci ostatni mają konsumować telewizyjną rozrywkę i muzykę dance, podczas gdy rozległe gusta estetyczne charakteryzować mają >>elity<< zanurzone w niszach i internecie, konsumujące >>niestandardową<< ofertę w >>niewystandaryzowany<< przez koncerty medialnie i kulturalnie sposób⁴⁹⁶. Ich wrażliwość pomija „(...) zwyczajowy podział na kulturę wysoką oraz masową i traktuje dzieje muzyki jako rezerwuariat swobodnych związków oraz skłonności, przełamując konwencjonalne podziały gatunkowe”⁴⁹⁷.

Uniwersalny, zglobalizowany, ale także lokalny repertuar muzyki popularnej wpływa więc na emocje jednostek⁴⁹⁸, kształtuje ich tożsamości⁴⁹⁹,

⁴⁹⁴ Np. „Disco polo to gatunek popularny głównie wśród mieszkańców wsi i małych miast, osób z wykształceniem podstawowym lub zasadniczym zawodowym oraz osób starszych w wieku powyżej 50 lat.” – za: *Muzyczny Portret Polaków*, op. cit.

⁴⁹⁵ Z kolei amerykańska badaczka E.R. Jorgensen, wymienia następujące sfery jako istotne dla rozwoju muzycznego i przekazu wartości muzyki: rodzina, religia, polityka, profesja muzyczna i strefa działań komercyjnych, za: A. Stankiewicz, *Kultura niska i wysoka a wiedza o muzyce współczesnej*, (w:) T. Kobierzycki (pod red.) *Muzyka współczesna i jej tożsamości*, Wydawnictwo Uniwersytetu Muzycznego Fryderyka Chopina, Warszawa, 2010, s. 46

⁴⁹⁶ T. Szlendak, *Aktywność kulturalna*, (w:) *Kultura miejska w Polsce z perspektywy interdyscyplinarnych badań jakościowych*, Narodowe Centrum Kultury, Warszawa 2010, s. 114

⁴⁹⁷ *Wstęp*, (w:) Ch. Cox, D. Warner (pod red.), *Kultura dźwięku*, Wydawnictwo słowo/obraz terytoria, Gdańsk 2010

⁴⁹⁸ Por. np. L.O. Lundqvist, F. Carlsson, P. Hilmersson, P. N. Juslin, *Emotional responses to music: experience, expression, and physiology*, (w:) „Psychology of Music”, Nr 37, 2009, ss.

wspólnoty gustów, subkultury⁵⁰⁰, społeczności fanowskie⁵⁰¹, definiuje systemy wartości⁵⁰². Nie jest to jeden, konkretny gust, system czy społeczność. Raczej, używając określenia T. DeNory, jest to muzyczne konstruowanie (ang. *musical framing*) indywidualnego jestestwa, gdy cechy muzyki przenosimy, projektujemy na coś innego – rzeczy, doświadczenia i osoby. Według koncepcji holograficznej możemy mówić wręcz o „przeżywaniu muzyki jako przeżywaniu wartości”⁵⁰³. Każda jednostka tworzy w ten sposób swój własny system asocjacji, muzyczną mapę doznań, które choć zwykle wyprodukowane są w oparciu o produkty przemysłu muzycznego, to pozostają unikalne i niepowtarzalne. Muzyka popularna bywa też nazywana zwierciadłem czasów – tak jak inne teksty kultury – odbija i współtworzy nastroje i tendencje, bywa ich zapalnikiem, ale też wentylem bezpieczeństwa. Może być opium, może być bronią, może stanowić zapowiedź społecznej zmiany⁵⁰⁴. W tym kontekście, jakże charakterystycznym komentarzem do nastrojów panujących na początku XXI wieku jest opisanie przez R. Huq

61-90, także np. E.T. Cady, R.J. Harris, J.B. Knappenberger, *Using music to cue autobiographical memories of different lifetime periods*, (w:) *Psychology of Music*, Nr 36(2), 2008, ss. 157-178

⁴⁹⁹ S. Firth w tym kontekście uznał wręcz, że „pytanie, które powinniśmy sobie zadać nie dotyczy tego, co muzyka popularna odkrywa w ludziach, ale jak ich konstruuje” – za: T. DeNora, *Music in everyday life*, Cambridge University Press, Cambridge 2000, s. 6

⁵⁰⁰ J. Storey definiuje, że subkultury poprzez rytuały konsumpcji (głównie muzyki) kształtują „powszechnie zrozumiałe ekspresje tożsamości” – J. Storey, *Studia kulturowe i badania kultury popularnej, Teorie i metody*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2003, s. 96

⁵⁰¹ Por. np. J. Gray, C. Sandvoss, C. Lee Harrington (pod red.), *Fandom, identities and communities in a mediated world*, New York University Press, New York 2007

⁵⁰² Por. np. „przez wspólne słuchanie muzyki i używanie jej jako życiowego tła, przez wyrażanie przynależności do poszczególnych grup zainteresowań, muzyka popularna staje się jednym z kluczowych czynników poprzez które młodzi ludzie definiują siebie” – za: P. Willis, *Common Culture: symbolic work At Play in the Everyday Live of Young People*, Milton Keynes: Open University Press, Buckingham 1990, s. 69

⁵⁰³ Za: M. Harciarek, op. cit., s. 178

⁵⁰⁴ Por. np. R.S. Denisssoff, R.A. Peterson (pod red.), *Sounds of social change: studies from popular culture*, Rand McNally & Co, Chicago 1972

popularnej aktualnie techniki samplingu: „Sampling reprezentuje konieczne poszukiwania w neurotycznej epoce”⁵⁰⁵.

Wraz z rozwojem kontrkultury znaczenia nabrała kwestia autentyczności muzyki popularnej. Jej twórcy często sytuują się w dialektycznej relacji krytykując przemysł rozrywkowy⁵⁰⁶, jednocześnie zabiegając o popularność i de facto dołączenie do głównego nurtu. Jednak, jak zauważa S. Firth: „Najbardziej zwodniczym pojęciem w teorii kultury jest >>autentyczność<<. To, co powinniśmy sprawdzać, to nie to, jak prawdziwa jest muzyka w kontekście czegoś innego, ale jak sytuje ideę >>prawdy<<(…)”⁵⁰⁷. Szczególnie, że przemysł muzyczny „nie sprzedaje jakiejś jednej, hegemonicznej idei, lecz jest raczej środkiem rozprowadzania setek konkurujących ze sobą idei”⁵⁰⁸. Wszak subwersyjna siła muzyki popularnej polega na kielznaniu i sprzedawaniu tych najdziwniejszych i najodważniejszych produkcji. Można za D. Kellnerem powtórzyć, iż w tej dziedzinie *difference sells*⁵⁰⁹. Wartościowanie muzyki popularnej z perspektywy estetycznej czy ideologicznej wydaje się szczególnie chybione w dobie postmodernistycznej kultury wszystkiego. Natomiast jedno kryterium oceny jest od zawsze kluczowe – niezmiennie publiczność najbardziej lubi te

⁵⁰⁵ J. Beadle, *Will Pop Eat Itself? Pop Music in the Soundbite Era*, Faber and Faber, London 1993, s. 24

⁵⁰⁶ Np. „Jeśli wytwórnia płytowa nie akceptuje twoich płyt, to znaczy, że zrobiłeś coś naprawdę dobrego.” – R. Bottum, Faith No Moore, za: P. Glogler, *O kontrkulturze i rocku lat 90. nieuczesanych myśli kilka*, (w:) W.J. Burszta, M. Czubaj, M. Rychlewski (pod red.), *Kontrkultura, Co nam z tamtych lat*, Academica Wydawnictwo SWPS, Warszawa 2005, s. 168

⁵⁰⁷ Za: S. Frith, *Towards an aesthetic of popular music*, (w:) R. Lepper, S. McClary, *Music and society The politics of composition, performance and reception*, Cambridge University Press, Cambridge 1989, s. 137

⁵⁰⁸ Za: J. Storey, *Studia kulturowe...*, op. cit., s. 94

⁵⁰⁹ Za: R. Huq, *Beyond Subculture Pop, youth and identity in a postcolonial world*, op. cit., s.

„piosenki, które już zna”⁵¹⁰. „Popularność szlagieru zajmuje miejsce przypisywanej mu wartości: lubić go, to niemal tyle, co rozpoznawać”⁵¹¹. Tylko, że na początku XXI wieku znajomość przebojów przestaje być kontrolowana przez zamknięty obieg decydentów. Dzięki mediom cyfrowym i kulturze uczestnictwa teoretycznie każdy z nas otrzymuje możliwość jej kreowania.

Jednocześnie mówiąc o muzyce, nie mamy na myśli jedynie dźwięków, od lat 80. XX wieku i powstania ważnych dla kultury popularnej telewizyjnych kanałów prezentujących teledyski np. MTV, muzyka z przekazu dźwiękowego zyskała też definitywnie formę wizualną. Oczywiście wcześniej również wizerunek zespołów i ich koncertowe bądź telewizyjne czy kinowe wcielenia miały istotne znaczenie dla odbioru warstwy audialnej. Wideoklipy stały się jednak nieodłącznym elementem promocji muzyki popularnej, a wręcz stworzyły nowy rynek usług medialnych i nowy gatunek twórczości reklamowej. Balansując właśnie między charakterem twórczym, a funkcją reklamową przekazy te stanowią wyjątkowy materiał promocyjny, nadawany przez telewizję bezpłatnie. W języku polskim wideoklipy wymiennie nazywane są teledyskami, a M. Lisowska-Magdżiarz definiuje je jako: „krótki fabularny lub afabularny program telewizyjny, nakręcony lub zmontowany z istniejących fragmentów materiału filmowego jako ilustracja do utworu muzycznego (instrumentalnego lub wokalnego) w celu wylansowania tego utworu wśród słuchaczy lub zwiększenia jego popularności i popularności

⁵¹⁰ Stwierdzenie to potwierdzają liczne eksperymenty m.in. opisujące preferencje dzieci – por. badania A. Lamont opisane przez: D.J. Levitin, *This Is Your Brain of Music: the science of a human obsession*, op.cit., ss. 217-219

⁵¹¹ T. Adorno, *O fetyszyzmie w muzyce i o regresji słuchania*, (w:) *Sztuka i sztuki. Wybór esejów*, PIW, Warszawa 1990, s. 101

wykonawcy (wykonawców) oraz zwiększenia sprzedaży nagrań tego utworu na płytach i kasetach”⁵¹². Definicja ta nie pozwala mieć wątpliwości co do funkcjonalności tej formy przekazu.

Kod muzyki popularnej często nie dotyczy jednak ani tworzenia muzyki, a nawet zainteresowania nią⁵¹³. B. Hoffman socjologicznie definiuje np. pojęcie „rocka” jako: „muzyka oraz towarzyszące jej efekty wizualne, aktorstwo wykonawców i twórców oraz formy zachowania publiczności, różnego rodzaju mody określające wygląd zewnętrzny i sposób bycia ludzi należących do kręgu rocka, wartości i inne treści ideologiczne zawarte w tekstach utworów(...)”⁵¹⁴. Muzyka, emocjonalny komunikat, tekst kultury, a przede wszystkim wizerunek jej wykonawcy bywa „licencjonowany” i materializowany na polach, które z muzyką nie mają nic wspólnego, za to z popularnością wiele. Są one na przykład fabrycznie projektowane na różne elementy garderoby, od klasycznych już koszulek, po majtki, od kubków po dystrybuowane przez artystów szczoteczki do zębów śpiewające przeboje (fot. 2).

Fot. 2. Szczoteczka do zębów z piosenkami Justina Biebera

⁵¹² M. Lisowska-Magdziarz, *Bunt na sprzedaż, przemysł muzyczny-reklama-semiotyka*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2000, s. 8

⁵¹³ Por. J. Storey, *Studia kulturowe i badania kultury popularnej, Teorie i metody*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2003

⁵¹⁴ B. Hoffmann, *Rock a przemiany kulturowe końca XX wieku*, Semper, Warszawa 2001, s.



Źródło: http://justinbieber.shop.bravadoua.com/Dept.aspx?cp=21965_50284

(dostęp: 23.02.2012)

Sprzyja temu swoisty totalistyczny system gwiazd⁵¹⁵. Ich pochodzenie w XX wieku było jednoznacznie powiązane z polityką wielkich wytwórni i skorelowane z potrzebami zamkniętego obiegu mediów masowych. „Idola kleci się więc na zasadzie bricolage’u i marketingu z rekwizytów, konwencji i symboli zastanych, poszukując takiej kombinacji, którą da się zachwycić znaczący krąg odbiorców, (...) formułą bazową wizerunku jest ciągle mieszanie dokonań idola, publicznych występów, wypowiedzi i kontaktów z

⁵¹⁵ Co prawda pierwotnie określenie „star system” odnosiło się do gwiazd wczesnego Hollywood – por. np. R.de Cordova, *The emergence of the star system in America*, (w:) Ch. Gledhill (pod red.), *Stardom: industry of desire*, Routledge, London 1991, ss. 17-38. Na początku XXI wieku (a właściwie od czasów Elvisa Presleya) jak najbardziej możemy mówić też o systemie gwiazd muzyki popularnej. Ch. Rojek pisze: „Celebryci i system gwiazd pełnią ważną rolę w postmodernizmie” – za: Ch. Rojek, *Decentring Leisure: Rethinking Leisure Theory*, Sage, London 1995, s. 35

fanami oraz migawek i ploteczek z życia prywatnego”⁵¹⁶. Choć w ramach mediów cyfrowych możliwość zaistnienia niezależnie od wspomnianego systemu zwiększyła się znacznie, to właściwie ów „przepis na idola” nie zmienił się radykalnie. Zresztą jak pisze J. Sowa mamy tu do czynienia z nieustającym recyklingiem symboli: „Mamy tu figury podrywacza, zdradzonej kochanki, kochającej matki, uwodzicielki, skandalisty, psychopatycznego mordercy, historii dozgonnej przyjaźni, wielkiej przygody, krwawej zemsty, walki Dobrego ze Złym, zbrodni i kary, bohatera ratującego ludzkość przed zagładą, wielkiej i niespodziewanej kariery... Zmieniają się tylko wykonawcy głównych ról i kombinacje istniejących elementów”⁵¹⁷.

Historia muzyki popularnej jest też historią technologii ją konstytuujących, definiujących i przekształcających, a relacja między nimi jest nierozzerwalna. Nigdy wobec technologii nie była neutralna⁵¹⁸, zarówno jeśli chodzi o koncerty⁵¹⁹, nagrywanie dźwięku i owych nagrań dystrybucję, a także konsumpcję. Od wynalazków fonografu (1877 r.), przez gramofon (1887 r.), nagrania elektryczne (1925 r.), magnetofon (1946 r.), płyty długogrające (1948 r.), kasety magnetofonowe (1963 r.), aż po wprowadzenie na rynek płyty kompaktowej (1983 r.) i w końcu przejście z ery nagrań analogowych do cyfrowo obrabianych dźwięków pochodzących z wirtualnych instrumentów, które niczym symulakry nigdy nie zaistniały w rzeczywistości. Wszystko to

⁵¹⁶ Za: M. Mrozowski, *Bohater naszych czasów*, (w:) „Kultura Popularna”, nr 3/2004, s. 82

⁵¹⁷ J. Sowa, *Klątwa Gaussa*, (w:) *Znak*, Nr 3/ 2004, s. 14.

⁵¹⁹ Wielorakość wpływów pokazuje np. stworzenie gitary elektrycznej, co wpłynęło oczywiście na sam wyraz artystyczny przekazu, ale umożliwiło też występy w latach 30. w USA muzyków w mniejszych składach i z mniejszym zapleczem finansowym – por. S. Firth, *Art Vs Technology: the Strange Case of Popular Music*, (w:) S. Firth, *Taking Popular Music Seriously: Selected Essays*, Ashgate Contemporary Thinkers on Critical Musicology Series, Aldershot 2007, s. 86

decydowało i decyduje o twórczości i kształcie przemysłu muzycznego⁵²⁰. Poszczególne nośniki muzyki, aż po ich dematerializację i przejście w sferę „kulturowych artefaktów”⁵²¹ współtworzyły charakter muzyki popularnej. W przemyśle muzycznym, a zarazem w muzyce popularnej można dostrzegać w związku z tym klasyczny przykład marksistowskiej alienacji, gdy poprzez reprodukcję techniczną, to co ludzkie, naturalnie nam przynależne, jest zawłaszczane i zwracane jako towar⁵²². Równocześnie technologiczna zmiana może modyfikować korporacyjny ład, stawać się źródłem oporu wobec niego⁵²³ i demokratyzować dostęp do muzyki w sposób od czasów Janka Muzykanta niespotykany. W tradycyjnym, XX-wiecznym ujęciu muzyki popularnej „(...) zawsze istnieje różnica między wartością wymienną („wartością ekonomiczną”) a wartością użytkową („wartością kulturową”). Przemysł muzyczny może kontrolować tę pierwszą, drugą natomiast kreują odbiorcy”⁵²⁴. Wydaje się natomiast, że XXI wiek rozpoczął się od znaczącego przewartościowania tych twierdzeń. Społeczna konstrukcja technologii związanych z muzyką jest procesem, który nie tylko się nie zakończył, ale wręcz przeciwnie – przyspiesza.

3.3. Ewolucja przemysłu muzycznego w Polsce

3.3.1 Polski przemysł muzyczny do 1939 r.

⁵²⁰ Szczegółowo o technicznych aspektach wspomnianych przemian w fonografii, zob. M. Kominek, *Zaczęło się od fonografu...*, Polskie Wydawnictwo Muzyczne, Warszawa 1986

⁵²¹ Por. np. J. Sterne, *The mp3 as cultural artifact*, (w:) „New Media & Society”, 2006, ss. 825-842

⁵²² S. Firth, *The Industrialization of Popular Music*, op. cit., s. 94

⁵²³ Por. S. Firth, *Art. Vs Technology: the Strange Case of Popular Music*, op.cit., s. 86

⁵²⁴ J. Storey, *Studia kulturowe i badania kultury popularnej, Teorie i metody*, op. cit., s. 92

W 1899 roku powstała pierwsza polska firma fonograficzna „Fonotypia Krajowa” F. Rafalskiego, produkująca wałki do fonografów. Utworzono też kilka filii przedsiębiorstw zagranicznych nagrywających polskich artystów, głównie opery i operetki. W Królestwie Polskim funkcjonowały niewielkie wydawnictwa m.in. Stella Concert Record, Jumbo, Ariphon czy Sfinks Grand Record. Jednak pierwsza polska wytwórnia z prawdziwego zdarzenia i tłocznia płytowa została założona w Warszawie przez prekursora rodzimej fonografii J. Feigenbauma i w latach 1904-1908 funkcjonowała pod nazwą Ideal⁵²⁵, by w 1908 r. zmienić nazwę na Pierwszą Krajową Fabrykę Gramofonów i Płyt Gramofonowych Syrena Record⁵²⁶. W jej ramach nagrywano muzykę klasyczną i lżejszą – np. operetkową. Zatrudniona była orkiestra do wykonywania utworów muzycznych i akompaniamentu, dwóch kapelmistrzów, zamawiano specjalny repertuar polski i rosyjski, a „Świat” pisał: „P. Fingelbaum śledzi zaś pilnie repertuar bieżący i wszystko co zyskuje poklask przenosi na swoje płyty”⁵²⁷. Syrena Record rozwijała się prężnie, zaopatrując w płyty nie tylko Polaków pod zaborami, ale podbijając też rynek rosyjski, aż po Syberię, eksportując 75% swojej produkcji, stała się trzecią w Europie wytwórnią płyt⁵²⁸. Dynamiczny rozwój wytwórni przerwała I wojna światowa, podczas której została ona wchłonięta przez rosyjską filię Gramofon Rekord.

⁵²⁵ Por. T. Lerski, *Syrena Record pierwsza polska wytwórnia fonograficzna 1904-1939*, Editions „KARIN”, New York- Warsaw 2003, s. 36

⁵²⁶ Ibidem, s. 45

⁵²⁷ *Krajowe płyty do gramofonów Syrena Record*, (w:) „Świat”, 1909, nr 42, za: ibidem, s. 46

⁵²⁸ *Z postępów przemysłu krajowego – płyty gramofonowe Syrena Record*, (w:) „Świat”, 1911, nr 7, za: ibidem

Po 1918 roku rynek fonograficzny przeżywał kryzys spowodowany pogorszeniem się warunków materialnych odbiorców, a jednocześnie skorelowany z rozwojem radiofonii (jakość utworów w radioodbiornikach była znacząco wyższa niż na płytach). Jednak w latach 20. XX wieku radioodbiorniki były droższe niż gramofony i nie wyrugowały płyty jako nośnika muzyki. Sojusz radia i fonografii z czasem okazał się też obopólnie korzystną koniecznością. Prowadzenie audycji z muzyką obfitowało w trudności i problemy techniczne. Jednocześnie, w 1925 roku dokonała się rewolucyjna zmiana w fonografii, tj. zapis dźwięku przy pomocy tuby i głowic mechanicznych zastąpiła technika nagrywania przy użyciu mikrofonu i głowic elektromagnetycznych. Podwyższyło to znacznie jakość dźwięku i pozwoliło na jego rozpowszechnianie na falach radiowych. Po wdrożeniu nowej technologii początkowo istotną rolę na polskim rynku odegrały wydawnictwa zagraniczne, a największa polska wytwórnia od 1929 roku wydawała płyty pod zmienioną nazwą Syrena Electro. H. Epstein w 1929 r. w „Muzyce” pisał: „Na początku rozwoju radiofonii, kiedy to zdawało się, że gramofon i płyta gramofonowa znikną zupełnie z horyzontu, nikt nie przypuszczał, że właśnie radiofonia wleje nową treść, stworzy nowe możliwości zbytu i zastosowanie płyty gramofonowej”⁵²⁹. Radio dokonywało zakupów nowości płytowych, wypożyczało je do emisji, a „Każda firma, która wypożycza płyty dla rozgłośni radiowych stwierdza, że po koncercie dostaje masę telefonów z zapytaniami o taką czy inną płytę, usłyszaną przed chwilą z głośników”⁵³⁰. Przedsiębiorcy prowadzili nawet publiczne dyskusje i spory na temat reklamowego aspektu

⁵²⁹ H. Epstein, *Płyty a radio*, (w:) *Muzyka*, 1929, nr 11-12, za: T. Lerski, op. cit., ss. 100-101,

⁵³⁰ Radioinformator wydany przez Polskie Radio w 1939 r. Za: T. Lerski, op. cit., s. 101

takiego odtwarzania⁵³¹. Muzyce poświęcone były też liczne pisma, m.in. Przegląd Sceny i Estrady, Lwowskie Wiadomości Muzyczne i Literackie, Rytm, Muzyka.

Ceny płyt gramofonowych konkurowały z biletami koncertowymi. Za tę samą sumę z płyt można było jednak wielokrotnie odtwarzać muzykę, co oczywiście przyczyniało się do ich popularności⁵³². Dwudziestolecie międzywojenne to także żywotny rozwój teatrzyków, kabaretów i rewii spośród których najbardziej znanym był Qui pro Quo. T. Lerski pisze: „Od tego momentu datuje się także rozwój muzyki, którą dziś nazywamy rozrywkową. (...) Nastrój radości spowodowanej odzyskaną niepodległością sprawił, że pojawiło się ogromne zapotrzebowanie na tego rodzaju repertuar”⁵³³. Rozwijał się także taniec towarzyski, a nowe rytmy i rodzaje (np. slow-foks, lambeth-walk, rumba czy charleston) uprawiane na rozlicznych rautach stanowiły inspirację dla librecistów i tekściarzy⁵³⁴. Od strony technicznej rzecz opisał A. Włast⁵³⁵ (właściciel teatrzyków Perskie Oko, Morskie Oko, Wielka Rewia) w tekście „Jak powstaje i jak zyskuje popularność piosenka” dzieląc ów proces na etapy:

- pomysł na refren oparty na szlagwercie – co było zadaniem librecisty,

⁵³¹ Por. A. Klimkiewicz, *W odpowiedzi panu Rudzkiemu*, (w:) „Gazeta Handlowa”, nr 19, 1930, za: <http://ebuw.uw.edu.pl/dlibra/plain-content?id=12822> (dostęp: 23.02.2012)

⁵³² T. Lerski, op. cit., s. 168

⁵³³ T. Lerski, op. cit., s. 98

⁵³⁴ Por. D. Fox, *Jarmark piosenek Kariera piosenki w kabaretach i rewiach dwudziestolecia międzywojennego*, (w:) I. Kiec, M. Traczyk, *W teatrze piosenki*, Wydawnictwo Poznańskie Studia Polonistyczne, Poznań 2005, s. 49

⁵³⁵ Jego historię barwnie opisał m.in. R. Wolański, por. R. Wolański, *Już nie zapomnisz mnie*, MUZA SA, Warszawa 2010

- wybór muzyki czyli melodii zaadaptowanej z zagranicy, bądź oryginalnej, do której tekściarz dopisuje resztę zwrotek,
- korekta tekstu i muzyki,
- ostateczna wersja piosenki⁵³⁶.

Nagrywane piosenki popularne już wówczas trwały około 3 minut (uzależnione od pojemności płyty gramofonowej), który to standard standardowo zachowany jest do dnia dzisiejszego.

Eksportowano polskie nagrania (np. pod marką Sirena Grand Record) i importowano zagraniczne, szczególnie muzykę taneczną. Sprzedawano też kompozycje, a niektóre z nich zyskały światowy rozgłos, jak np. Tango Milonga J. Petersburskiego (w wersji „O donna Clara”). Stosowano także taktykę dywersyfikacji marki – np. płyty opatrzone logotypem Melodii pochodziły z Syrena Record, ale były tańsze i miały niższe parametry techniczne. Część artystów zastrzegała sobie w kontraktach, iż ich nagrania nie będą dostępne pod niżej pozycjonowaną marką (np. H. Ordonówna), albo nagrywali dla niej pod pseudonimem (np. T. Faliszewski vel J. Pobóg)⁵³⁷. Wytwórnice takie jak np. Syrena Record podpisywały z niektórymi gwiazdami (np. H. Ordonówną) kontrakty na wyłączność, zwane wówczas *exclusive*⁵³⁸.

W 1930 roku powstał pierwszy, w pełni polski film dźwiękowy pt. *Moralność Pani Dulskiej*⁵³⁹, a praktyka jednoczesnego wydawania płyt gramofonowych zawierających wykorzystane w filmie utwory – „ścieżki

⁵³⁶ Za: D. Fox, op. cit., s. 60

⁵³⁷ Por. T. Lerski, op. cit., s. 118

⁵³⁸ Por. D. Michalski, *Powróćmy jak za dawnych lat... czyli historia polskiej muzyki rozrywkowej (lata 1900-1939)*, Wydawnictwo Iskry, Warszawa 2007, s. 145

⁵³⁹ Wcześniej *Kult ciała* udźwiękowiono w Austrii

dźwiękowe” – stała się powszechna. Firmy fonograficzne produkowały też wydawnictwa nutowe z nagrałymi przez siebie przebojami.

Jedną z kluczowych ról w ówczesnym przemyśle muzycznym odgrywał ZAiKS – pierwsza organizacja, która pod swą ochronę wzięła prawa autorów i kompozytorów muzyki popularnej. Organizacja ta powstała 18 marca 1918 roku jako Związek Autorów Kabaretowych, by 26 września 1919r. zmienić nazwę na Związek Autorów i Kompozytorów Scenicznych⁵⁴⁰. Wcześniej zasadą było wypłacanie autorom zryczałtowanych honorariów za przekazywane utwory do nieograniczonej, ani czasem, ani liczbą wykonań eksploatacji przez np. właściciela rewii czy kabaretu. Zadaniem, które postawił sobie ZAiKS w swoim pierwszym, tymczasowym regulaminie było m.in. określać minimalne honoraria i „obmyślać środki zmierzające do ochrony praw własności autorskiej”⁵⁴¹. W sukurs tej organizacji przyszedł rząd polski przystępując w 1920 roku do Konwencji Berneńskiej, a 13 maja 1921 Ministerstwo Spraw Wewnętrznych oficjalnie zatwierdziło statut ZAiKS-u. Pierwotnie wszelkie tantiemy na rzecz ZAiKS wypłacane były na podstawie 620 paragrafu Zbioru Praw Kodeksu Karnego. Pierwszą całościową regulacją tego zagadnienia była Ustawa o prawie autorskim z dn. 29 marca 1926 r. W tym samym roku w Warszawie odbył się XXXV Międzynarodowy Kongres Praw Autorskich (fot. 3).

⁵⁴⁰ Por. T. Żeromski, *ZAiKS lat międzywojennych 1918-1939. W świetle wspomnień weteranów stowarzyszenia oraz w świetle ocalałych z pożogi powojennej dokumentów*, Stowarzyszenie Autorów ZAiKS, Warszawa 2009, s. 9

⁵⁴¹ Za: T. Żeromski, op. cit., s. 30

Fot. 3. XXXV Międzynarodowy Kongres Prawa Autorskiego w 1926 roku



Źródło: <http://www.audiovis.nac.gov.pl/obraz/183946/h:171/>

Był to punkt wyjścia do podpisania przez ZAiKS umów wzajemnych m.in. z francuskim Societe des Auteurs, Compositeurs et Editeurs de Musique i The Performing Rights Society i włączenia się ZAiKS-u do międzynarodowej

działalności na rzecz praw autorskich, m.in. w ramach powstałej w 1926 roku Międzynarodowej Konfederacji Stowarzyszeń Autorów i Kompozytorów (CISAC)⁵⁴².

Ustawę z 1926 roku znowelizowano na podstawie projektu ZAiKS i Polskiego Towarzystwa Ochrony Prawa Autorskiego w 1935 roku. Na podstawie tej regulacji twórca miał prawo „rozporządzać swem dziełem wyłącznie i pod każdym względem”⁵⁴³ z wyjątkami zastrzeżonymi dla instytucji dozwolonego użytku (Rozdział II ustawy). Miał też możliwość przeniesienia uprawnień na inne osoby poprzez czynności prawne. Umowy nazwane w tej ustawie, to umowa o nakład tj. umowa wydawnicza (art. 35-48) i umowa agencyjna (analogiczna do publishingowej), wspomniane są także umowy o publiczne wykonywanie dzieła (z którego to określenia wyłączono ustawowo „rozpowszechnienia za pomocą radjofonji lub radjowizji” – art. 54 omawianej ustawy). Co ciekawe, wówczas odmiennie niż dzisiaj „Posiadacze głośników lub innych podobnych urządzeń, nawet umieszczonych w miejscu publicznym, mają prawo, bez odrębnego wynagrodzenia dla twórców, używać wspomnianych urządzeń przy odbiorze dzieła, rozpowszechnianego za pomocą radjofonji lub radjowizji”⁵⁴⁴. Krótszy był też czas obowiązywania praw autorskich – wynosił 50 lat od śmierci autora⁵⁴⁵, a gdy utwór powstał na rzecz osób prawnych lub anonimowo, to 50 lat od jego wydania lub innego podania do wiadomości publicznej. Jednak już wówczas „na forum władz

⁵⁴² Por. T. Żeromski, op. cit., ss.91-92

⁵⁴³ Art. 12 Ustawy z dnia 29 marca 1926 r. o prawie autorskim, tekst jednolity Dz. U. R. P. Nr 86 poz. 260

⁵⁴⁴ Art. 54 Ustawy z dnia 29 marca 1926 r. o prawie autorskim, tekst jednolity Dz. U. R. P. Nr 86 poz. 260

⁵⁴⁵ Czas ten wynosił tyle samo we Francji, ale już w Niemczech i w Austrii tylko 30 lat

ustawodawczych wytykano ZAiKS-owi brak umiaru i niedostrzeganie interesu społeczeństwa, przerost żądań i egoistyczne traktowanie prawa”⁵⁴⁶.

Warto zauważyć, że ochronie wówczas nie podlegały prawa pokrewne, a artyści wykonawcy byli obciążani opłatami na rzecz ZAiKS m.in. na podstawie konwencji między organizacją autorów a Polskim Związkiem Artystów Widowiskowych (zrzeszającym m.in. artystów występujących w dodatkach rewiowych do programów filmowych). Opłaty związane z wykonywaniem utworów ponosili też pierwotnie muzycy występujący w kinach (taperzy), a od 1933 roku, wraz z rozpowszechnieniem filmów dźwiękowych także przedsiębiorcy kinowi ze Związku Teatrów Świetlnych⁵⁴⁷. Rokrocznie też ZAiKS negocjował umowę licencyjną z Polskim Radiem⁵⁴⁸. W latach 1928-37 działalność fonograficzna np. Syrena Record podlegała wnikliwej i kosztownej współpracy ze związkiem. Polegała ona na umieszczaniu na każdej obwolucie specjalnej naklejki i jej perforowaniu przez pracownika stowarzyszenia autorów, by w ten sposób udokumentować nakład płyty. Od podpisania umowy w 1939 r. zastąpiło to drukowanie znaczka ZAiKS na każdym egzemplarzu i wrywkowe kontrole poszczególnych nakładów. W jej ramach zagwarantowano również minimalne honorarium autorskie, niezależne od nakładu wydawnictwa (20 złotych)⁵⁴⁹.

Warszawa, określana w dwudziestoleciu międzywojennym „Paryżem Północy”, była „ośrodkiem promieniowania (...) zwłaszcza w zakresie drobnej monety kulturalnej dnia codziennego, której znaczenie nie było zazwyczaj

⁵⁴⁶ Za: E. Modrzejewski, *Wspomnienia*, Biuletyn z okazji 50-lecia ZAiKS, Warszawa 1968, s. 94

⁵⁴⁷ Por. T. Żeromski, op. cit., ss. 71-75

⁵⁴⁸ Por. T. Żeromski, op. cit., ss. 152-157

⁵⁴⁹ Por. też T. Lerski, op. cit., s. 120

doceniane, a mianowicie: anegdoty, plotki, żartu, lekkiej muzyki, piosenki... Ku Warszawie spoglądała cała prowincja poszukująca zarówno poważniejszej strony kulturalnej, jak i rozrywki”⁵⁵⁰. Również wspomnienia T. Żeromskiego wskazują stolicę jako epicentrum międzywojennej kultury popularnej, wobec którego reszta miast miała znaczenie wtórne i trzeciorzędne: „Bo w Warszawie była centrala ZAiKS-u, wokół której skupiała się olbrzymia większość autorów i kompozytorów rozrywkowych, bo w Warszawie była centrala Polskiego Radia, wytwórnie filmowe wyłącznie tutaj działające, wytwórnie płyt gramofonowych, wydawnictwa nutowe muzyki lekkiej itd.”⁵⁵¹

Należy wspomnieć też o skromniejszym niż Syreny Record dorobku innych działających w dwudziestoleciu wytwórni (Favorit, Zonophon, Cristal, Orpheon i in.) oraz polskich filii wielkich firm zagranicznych (Columbia, Homocord, Parlophon). Do wybuchu II wojny światowej na terenie Polski istniejące zakłady zajmujące się produkcją płyt gramofonowych: Odeon, Syrena, Columbia, Melodia, Cristal, wytwarzały ok. 2 miliony płyt gramofonowych⁵⁵².

W czasie II wojny światowej działalność fonograficzna była surowo zabroniona, wytwórnie zlikwidowane, radioodbiorniki zarekwirowane. Oczywiście, zdarzała się nielegalna produkcja płyt, ale miała ona charakter konspiracyjny i trudno ją określić mianem „przemysłu muzycznego”.

3.3.2 Przemysł muzyczny po 1945 roku

⁵⁵⁰ S. Rychliński, *Warszawa jako stolica Polski*, Wydawnictwo Biura Ekonomicznego Zarządu Miejskiego, Warszawa 1936, ss. 130-131

⁵⁵¹ Za: T. Żeromski, op. cit., s.77

⁵⁵² Odeon – produkcja roczna ok. 600 000, Syrena – ok. 800 000, Columbia – 400 000, Melodia – 100 000, Cristal – 100 000, za: Plan 6-letni Zjednoczonych Zakładów Przemysłu Muzycznego – 1933/13/1 Archiwum Akt Nowych w Warszawie

Sprawozdanie za okres wojny na Posiedzeniu Rady Nadzorczej Polskich Zakładów Fonograficznych Odeon w 1946 r. brzmiało: „W czasie okupacji niemieckiej fabryka „Odeon” była nieczynna, konserwowana jednak oczekiwała końca wojny i monopolistycznego stanowiska, jakie stwarzała jej okoliczność, że wszystkie przedwojenne konkurencyjne fabryki jak Syrena Record, Lonora – były zlikwidowane, a właściciele ich straceni”⁵⁵³. Okrutny cios został zadany też środowisku artystycznemu polskiej muzyki rozrywkowej, przetrzebionemu przez wojenną pożogę.

O latach 1945-46 w planie 6-letnim Zjednoczonych Zakładów Przemysłu Muzycznego napisano, że ów przemysł „zupełnie nie istniał”⁵⁵⁴. W dalszym okresie stwierdzano zdecydowany spadek do ok. 400 000 w 1949 roku chłonności rynku płytowego w porównaniu z okresem przedwojennym, spowodowany głównie brakiem adapterów i patefonów u „odbiorców indywidualnych”. Zaradzić temu miała większa produkcja sprzętu i fakt, iż “(...) rynek dzisiejszy posiadać będzie poza odbiorcą indywidualnym przede wszystkim odbiorcę zbiorowego w postaci świetlic szkolnych, młodzieżowych, robotniczych, wojskowych itepe”⁵⁵⁵.

Istotnie, po wojnie przemysł muzyczny był w stanie rozkładu, ale nie do końca jest prawdą, jakoby zupełnie nie istniał. Już od 1945 roku produkowano bowiem na niewielką skalę płyty, chociażby we wspomnianym Odeonie⁵⁵⁶. Szybko rozpoczęły działalność w Polsce prywatne firmy płytowe, m.in. Mewa

⁵⁵³ Za: T. Lerski, op. cit., s. 121

⁵⁵⁴ Por. Plan 6-letni Zjednoczonych Zakładów Przemysłu Muzycznego – 1933/13/1 Archiwum Akt Nowych w Warszawie

⁵⁵⁵ Por. Plan 6-letni Zjednoczonych Zakładów Przemysłu Muzycznego – 1933/13/1 Archiwum Akt Nowych w Warszawie,

⁵⁵⁶ Por. D. Michalski, *Piosenka przypomni ci... czyli historia polskiej muzyki rozrywkowej lata (1945-58)*, Wydawnictwo ISKRY, Warszawa 2010, ss. 213-214

(założona przez Mieczysława Wejmana, działała już od 1945 r. do 1949 r., przez ostatnie 2 lata pod zarządem państwowym), krakowski Gong i Fogg Records. Ta ostatnia stworzona została przez znanego śpiewaka M. Fogga i w latach 1949-1951 wydała 100 pozycji płytowych. Fogg zamknął ją z powodów zarówno osobistych, jak i politycznych. Tak to wspominał: „Byłem w wytwórni uwiązany jak przysłowiowy pies. Zresztą w pewnym momencie wytwórnia płytowa stała się w Polsce instrumentem propagandy, nie mogła być więc prowadzona przez osobę prywatną”⁵⁵⁷.

Przez cały okres powojenny polski przemysł muzyczny oficjalnie i instytucjonalnie podlegał strukturom państwowym. Od 1946 roku wszelkie publikacje i widowiska poddane były cenzurze prewencyjnej przez Główny Urząd Kontroli Prasy, Publikacji i Widowisk (w 1981 roku przemianowany na Główny Urząd Kontroli Publikacji i Widowisk). Literackie gry z cenzurą przewijają się w wielu relacjach i wspomnieniach z tamtego okresu. „Na cenzurowanym” mogły być też konkretne gatunki muzyczne (np. zbyt amerykańskie⁵⁵⁸) lub kwestie obyczajowe (np. władza nie popierała noszenia długich włosów). Ideologia ówczesnych czasów miała oczywiście olbrzymi wpływ na krajobraz rozrywki i muzyki popularnej w PRL. Należy jednak zaznaczyć, że kontrola partyjna i państwowa akurat nad tym obszarem kultury popularnej nigdy nie była szczelna i totalna.

⁵⁵⁷ D. Michalski, *Powróćmy jak za dawnych lat... czyli historia polskiej muzyki rozrywkowej (lata 1900-1939)*, Wydawnictwo Iskry 2007, s. 584

⁵⁵⁸ Np. muzyka jazzowa była przez władze źle widziana, dopiero w 1954 roku w czasie specjalnej narady krajowej stwierdzono, że „>>stała się ona już potrzebą społeczeństwa i sama w sobie nie kryje groźby zdziczeń i wynaturzeń << w związku z czym >>kompozytorzy mogą śmiało tworzyć utwory w tej manierze wykonawczej<<” – za: W. Szulc, *Kultura dla mas Polski Ludowej*, Oficyna Wydawnicza Atut – Wrocławskie Wydawnictwo Oświatowe, Wrocław 2008, s. 95

W 1947 roku, wykorzystując majątek przedwojennej wytwórni Odeon, powstała państwowa firma Muza – przekształcona w 1948r. w „Warszawskie Zakłady Fonograficzne”. Wytyczne do planów produkcyjnych płyt konstruowała (na podstawie sugestii Zakładów Fonograficznych) Państwowa Komisja Planowania Gospodarczego przy udziale Ministra Kultury i Sztuki i Dyrekcji Naczelnej Zjednoczonych Zakładów Przemysłu Muzycznego⁵⁵⁹. Zjednoczone Zakłady Przemysłu Muzycznego powstały w 1947 r. na podstawie zarządzenia Ministra Kultury, a w ich ramach działały Wyodrębnione Zakłady Fonograficzne, które podlegały Dyrekcji Naczelnej Zjednoczonych Zakładów Przemysłu Muzycznego⁵⁶⁰. W 1953 r. rozdzielono funkcje tłoczenia płyt w ramach Fabryki Płyt Gramofonowych Muza i ich nagrywanie w ramach Zakładu Nagrań Dźwiękowych, by w 1956 roku znowu połączyć je w Przedsiębiorstwie Państwowym Polskie Nagrania Muza, które przejęły zarekwirowany majątek firm prywatnych i oficjalnie zmonopolizowały przemysł fonograficzny w Polsce⁵⁶¹. Jednak, jak zauważa M. Kominek, „centralizacja fonografii nigdy nie była pełna i z biegiem czasu rozluźniała się coraz bardziej – w interesie płytowym działało zawsze więcej zakładów”⁵⁶².

Nieustająco trwały próby usystematyzowania z założenia chaotycznej i nieokiełznanej działalności z zakresu muzyki popularnej. Jeszcze w latach 80. XX wieku G. Wiśniewski z Wydziału Kultury KC PZPR w dokumencie „W

⁵⁵⁹ Por. ustalone wytyczne na rok 1951 w piśmie z dn. 3.07.1950 r. do Dyrektora Zakładów Fonograficznych, gdzie płyt patefonowych 25 cm zalecano wyprodukować 1 800 000 sztuk (cena 3 złote), a płyt patefonowych 30 cm 300 000 sztuk (cena 5 złotych za sztukę) – 1933/13/40 Archiwum Akt Nowych w Warszawie

⁵⁶⁰ Por. np. Pismo z 4.01.1951 dotyczące konieczności utrzymania stanu osobowego Zakładów, by wykonać zwiększoną o 125% produkcję płyt gramofonowych w 1951 r. – 1933/13/40 Archiwum Akt Nowych w Warszawie

⁵⁶¹ Por. M. Kominek, *Zaczęło się od fonografu...*, op.cit., s. 270

⁵⁶² Ibidem

sprawie zarządzania polską fonografią” pisał: „Cała ta produkcja nie jest poddana jakiejkolwiek merytorycznej ocenie i koordynacji, próby wpływu i interwencji mają charakter jedynie sporadyczny i jednostkowy”⁵⁶³. Jednocześnie postulował utworzenie Komitetu ds. Fonografii lub Urzędu Pełnomocnika ds. Fonografii, które to postulaty nigdy się nie ziściły. Jedynie w stosunku do Polskich Nagrań Kierownik Wydziału Kultury KC PZPR narzucał politykę kadrową⁵⁶⁴, repertuarową, a nawet definiował harmonogram działań⁵⁶⁵. R. Sielicki tak wspomina swoją pracę w Polskich Nagraniach: „Jako szef artystyczny polskiego monopolisty fonograficznego miałem wpływ bardzo ograniczony: nade mną były różne komisje, związki, ministerstwo”⁵⁶⁶. W 1956 r. tłoczenie płyt pod etykietką Pronit rozpoczęły Zakłady Tworzyw Sztucznych w Pionkach – jedyny w kraju producent masy płytowej. W 1959 r. Pojawiły się płyty z labelu Veritonu (związanego ze Stowarzyszeniem Pax pierwotnie nagrywano muzykę rozrywkową, od 1968 ograniczono się do muzyki poważnej). Firmy te, korzystały z materiałów Polskich Nagrań, Polskiego Radia i prowadziły własną politykę repertuarową⁵⁶⁷. Od 1968 roku

⁵⁶³ G. Wiśniewski, *W sprawie zarządzania polską fonografią* – mat. wewnętrzny Wydziału Kultury KC PZPR z dn. 26.05.1984 r. – Archiwum Akt Nowych, LVI-1236

⁵⁶⁴ Por. np. *Notatka służbowa Wydziału Kultury KC PZPR dot. PP Polskie Nagrania z dn. 9.06.1986r.*, Archiwum Akt Nowych, LVI-1234

⁵⁶⁵ Np. „W związku z przyjętym programem promocji wybitnych artystów estrady proszę uprzejmie o wydanie płyt długogrających następującym artystom: Jan Wołek, Edyta Geppert, Michał Bajor, Agnieszka Fatyga.” – *Pismo od Kierownika Wydziału Kultury KC PZPR W. Nawrockiego do A. Karolaka, Dyrektora PP Polskie Nagrania, 18.04.1986 r.*, Archiwum Akt Nowych, LVI-1234

⁵⁶⁶ Za: D. Michalski, *Piosenka przypomni ci... czyli historia polskiej muzyki rozrywkowej lata (1945-58)*, op. cit., s. 225

⁵⁶⁷ Por. *Rozrywka: sztuka-przemysł-rynek*, dokument Wydziału Kultury KC PZPR, LVI-1744, Archiwum Akt Nowych w Warszawie

Polskie Nagrania przyznawały „Złote Płyty” wydawnictwom, których sprzedaż przekroczyła 125, a później 130 i 150 tysięcy egzemplarzy⁵⁶⁸.

Kolejne polskie wydawnictwa fonograficzne powstały w latach 70. W 1970 roku zainaugurowało działalność Przedsiębiorstwo Nagrań Wideo-Fonicznych Wifon (jako instytucja usługowa przy Komitecie ds. Radia i Telewizji), które od 1976 roku produkowało rozrywkowe nagrania kasetowe i od 1980 roku – płyty⁵⁶⁹. Rynek muzyczny uległ dywersyfikacji, gdy pojawiła się także Redakcja Fonograficzna Krajowej Agencji Wydawniczej⁵⁷⁰ czyli powstały w 1975 roku Tonpress. W latach 80. Utworzono tzw. firmy polonijne: Polton, Savitor i Arston⁵⁷¹. Ogólnopolski Zespół ds. Sztuki Estradowej przy Wydziale Kultury KC PZPR opiniował wydawnictwa firm prywatnych i polonijnych wyliczając wydawnictwa Saviatora, Arstona, Helikona, Poltonu, jako te których „wartości artystyczne nie budzą zastrzeżeń”⁵⁷². W 1982 roku ich rozwój zahamowano wysokim podatkiem obrotowym. Jednak sprowokowały one zmiany w odniesieniu do wynagrodzeń artystów. Sztywne, ujednolicone stawki honoraryjne za nagrania, w 1988 roku Polskie Nagrania zamieniły na procentowy udział w zyskach z nakładu. Wcześniej, co do zasady, umowy z państwowymi wydawcami konstruowane były restrykcyjnie. „Większość artystów podpisywała paragraf, że z chwilą zapłaty wydawca

⁵⁶⁸ D. Michalski, *Za kulisami przeboju*, seria Lekka Muza, 1990, s. 240

⁵⁶⁹ M. Kominek, *Zaczęło się od fonografu...*, Polskie Wydawnictwo Muzyczne, 1986, s. 270

⁵⁷⁰ W 1977 roku KAW wydawał ok. 3,6 mln pocztówek dźwiękowych i 600 tysięcy sztuk płyt gramofonowych 17cm – por. *Notatka dot. Działalności Krajowej Agencji Wydawniczej w dziedzinie wydawnictw fonograficznych z dn. 21.12.1977* – Archiwum Akt Nowych LVI-1736

⁵⁷¹ [http://przeglad-](http://przeglad-techniczny.pl/index.php?option=com_content&view=article&Itemid=44&id=100)

[techniczny.pl/index.php?option=com_content&view=article&Itemid=44&id=100](http://przeglad-techniczny.pl/index.php?option=com_content&view=article&Itemid=44&id=100)

⁵⁷² Por. *Pismo Kierownika Wydziału Kultury KC PZPR W. Nawrockiego do M. Wojciechowskiego, Prezesa ds. Radia i Telewizji, z dn. 13 lutego 1986 r.* – Archiwum Akt Nowych, LVI-1234

nabywa wszelkie prawa do nagrania na czas nieograniczony, do eksploataowania go wszelkimi dostępnymi środkami w kraju i za granicą”⁵⁷³.

Regulacją, wydawaniem zezwoleń i opiniowaniem projektów fonograficznych miało zajmować się Ministerstwo Kultury i Sztuki⁵⁷⁴. W 1984 roku działalność fonograficzną prowadziły 54 podmioty gospodarcze (głównie państwowe i spółdzielcze). Jednak specyfika rynku muzycznego, jego wielowymiarowość, rozbieżność, wielość etapów i środowisk zaangażowanych w jego istnienie nie pasowało do scentralizowanej wizji PRL. MKiS nie tworzyło np. ogólnopolskiego planu wydawniczego, co w kontroli NIK z 1986r. wyknięto jako niedostateczne oddziaływanie na repertuar⁵⁷⁵. Tak jak i dzisiaj, tematyka fonografii była pominięta np. w regulaminie organizacyjnym MKiS, wielokrotnie też wzywano do stworzenia „zarządu fonografii”⁵⁷⁶, który nigdy nie powstał. W wielu dokumentach ubolewano na niedostatek danych na badany temat⁵⁷⁷, podnoszono problem walki „z chałturą i szmirą” – stworzono nawet program reformy rozrywki masowej (nigdy niezrealizowany)⁵⁷⁸. W jego

⁵⁷³ Wypowiedź M. Plucińskiego, za: G. Cholewa, *Prawo autorskie z czasów PRL żyje*, „Gazeta Wyborcza Wrocław” z dn. 29.07.2005

⁵⁷⁴ por. *Rozporządzenie Rady Ministrów z dnia 16 lutego 1961 r. w sprawie szczegółowego zakresu działania Ministra Kultury i Sztuki*

⁵⁷⁵ *Informacja o wynikach kontroli działalności przemysłu fonograficznego*, Najwyższa Izba Kontroli, luty 1986 r., LVI-1744, Archiwum Akt Nowych w Warszawie, s. 4

⁵⁷⁶ *Ekspertyza dotycząca organizacji i zarządzanie dziedziną fonograficzną w Polsce*, mat. Wydziału Kultury KC PZPR, 1984 r., LVI-1744, Archiwum Akt Nowych w Warszawie, s. 2

⁵⁷⁷ Por. np. *Informacja o wynikach kontroli działalności przemysłu fonograficznego*, Najwyższa Izba Kontroli, luty 1986 r. LVI-1744, Archiwum Akt Nowych w Warszawie, s.11, J. Bisiak, Z. Adrjański, A. Wroński, J. Korczakowski, *Raport o stanie i potrzebach polskiej estrady*, mat. wewn. Wydziału Kultury KC PZPR, 1984 r., LVI-1744, Archiwum Akt Nowych w Warszawie, s. 20

⁵⁷⁸ Por. np. notatka służbowa *Działania na rzecz poprawy w sytuacji w zakresie estrady i rozrywki masowej w Polsce*, Wydział Kultury KC PZPR, 11.07.1986 r., Archiwum Akt Nowych, LVI- 1748

ramach określono produkcję płyt gramofonowych na 11 milionów rocznie⁵⁷⁹. Oficjalnie w Polsce dopuszczalny był import/eksport płyt tylko z zaprzyjaźnionych krajów komunistycznych. W latach 80. M. Kominek tak opisywał sytuację na rynku fonograficznym: „Handel zagraniczny płytami praktycznie nie istnieje.(...) Płyt zachodnich nie ma w ogóle, dokładnie ani jednej”⁵⁸⁰. Równolegle, pod koniec lat 80. XX wieku, rozwijały się prywatne studia nagraniowe np. Izabelin.

W II połowie XX wieku coraz istotniejsze z perspektywy przemysłu muzycznego stawało się radio. W 1939 roku muzyka rozrywkowa (nazywana wówczas lekką) w Polskim Radiu zajmowała 90 minut dziennie, podczas gdy w 1945 roku było to już 160 minut, a w 1958 średnio nadawano 7 godzin muzyki popularnej na obu kanałach radiowych⁵⁸¹. W tych czasach w USA, na wolnym rynku muzycznym, królowała *payola*, a europejskie Radio Luksemburg konstruowało swój program w oparciu o piętnastominutowe segmenty muzyczne sponsorowane przez poszczególne wytwórnie⁵⁸². Jednak w Polskim Radiu, na regulowanym rynku fonograficznym, odcięty od

⁵⁷⁹ Por. np. *Informacja o wynikach kontroli działalności przemysłu fonograficznego*, Najwyższa Izba Kontroli, luty 1986r. LVI-1744, Archiwum Akt Nowych w Warszawie, s.11, J. Bisiak, Z. Adrjański, A. Wroński, J. Korczakowski, *Raport o stanie i potrzebach polskiej estrady*, mat. wewn. Wydziału Kultury KC PZPR, 1984r., LVI-1744, Archiwum Akt Nowych w Warszawie, s. 20

⁵⁸⁰ M. Kominek, op. cit., s. 275

⁵⁸¹ Dane za: D. Michalski, *Piosenka przypomni ci... czyli historia polskiej muzyki rozrywkowej lata (1945-58)*, op. cit., s. 38

⁵⁸² *Payola* – tj. *pay for play*, praktyka płacenia rozgłośniom przez wytwórnie za nadawanie piosenek przez nie wydanych. Zakazana przez Federal Bribery Act w 1960r. – por. A. Idzikowska-Czubaj, *Funkcje kulturowe i historyczne znaczenie polskiego rocka*, Wydawnictwo Poznańskie, Poznań 2006, s. 74. Samo określenie *payola* wywodziło się z połączenia słowa *pay* (płacić) i „Victrola” czyli fonografu wyprodukowanego w latach 20. przez Victor Talking Machine Company of Camden, które to stało się na lata synonimem wszelakich form radiowo-fonograficznych w USA. O współczesnych formach *payoli* czyt. np. M. Boldrine, D.K. Levine, *Against Intellectual Monopoly*, za: <http://www.dklevine.com/general/intellectual/intellectual.htm> (dostęp: 23.04.2012)

muzyki „z Zachodu” zdobywanie nagrań było ważnym zadaniem dziennikarskim, a prywatna płytoteka (np. przywieziona z zagranicy) mogła stanowić o randze i klasie radiowca⁵⁸³. Na przestrzeni lat przez Polskie Radio przewinęło się wielu autorów i wykonawców muzyki popularnej, a współpraca czy praca u nadawcy były standardem w polskim show biznesie (np. występy w *Podwieczorku przy mikrofonie*).

Według pierwszej w polskiej historii analizy Ośrodka Badań Opinii Publicznej i Studiów Programowych na temat muzyki prezentowanej w stacjach radiowych, w 1974 r. muzyka stanowiła 70% czasu w Programie I, w Programie II – 45,8% i w Programie III – 57,5%⁵⁸⁴. 77,7% utworów prezentowanych w Programie I, 33% w II i 82% w III stanowiła muzyka rozrywkowa⁵⁸⁵. Odpowiednio 46%, 35% i 20,4% czasu na poszczególnych antenach zajmowała muzyka polska⁵⁸⁶. Równolegle zbadano preferencje muzyczne Polaków, 90% zadeklarowało się jako zwolennicy muzyki rozrywkowej (73% ankietowanych zadeklarowało się jako niechętni, bądź zdecydowani przeciwnicy muzyki poważnej)⁵⁸⁷. W latach 80. ważną funkcję opiniotwórczą pełniła Lista Przebojów Programu Trzeciego Polskiego Radia (zresztą dla niektórych do dziś stanowi ona punkt odniesienia i wyznacznik wartości artysty). Obecność na liście przebojów i nie tylko mogły zapewnić zespołom dobrze zorganizowane fankluby – istnienie pierwszych z nich

⁵⁸³ Por. Wspomnienia o bogatej płytotece R. Waschko, PR III, audycja radiowa *Trójka z dżemem*, z dn. 12.01.2012

⁵⁸⁴ Por. Komunikat Ośrodka Badań Opinii Publicznej i Studiów Programowych, *Muzyka w Polskim Radiu*, czerwiec 1975, nr 21/61, za: <http://www.obop.pl/archive-report/id/4941> (dostęp: 23.04.2012)

⁵⁸⁵ Ibidem

⁵⁸⁶ Ibidem

⁵⁸⁷ Por. Komunikat Ośrodka Badań Opinii Publicznej i Studiów Programowych, *Zainteresowania muzyczne Polaków*, wrzesień 1975, nr 30/71 za: <http://www.obop.pl/archive-report/id/6595> (dostęp: 23.04.2012)

odnotowano w annałach w 1968 r. Przybierały one najróżniejsze formy, od towarzystwa wzajemnej adoracji, po dobrze zorganizowane stowarzyszenia⁵⁸⁸. W *Raporcie o stanie i potrzebach polskiej estrady* autorzy definitywnie stwierdzają „Z nielicznymi wyjątkami dobrze >>sprzedają się<< tylko ci artyści i te utwory, które popularność zyskały za pośrednictwem PRiTV”⁵⁸⁹. Radio było też istotne dla autorów ze względu na tantiemy, które odprowadzało do ZAiKS.

Związek Autorów i Kompozytorów Scenicznych ZAiKS restytuował się w maju 1945r, a w lipcu 1945 r. Ministerstwo Kultury i Sztuki powierzyło mu „pieczę nad przestrzeganiem prawa autorskiego”⁵⁹⁰. Już 7 stycznia 1946 r. wpisano do Rejestru Stowarzyszeń i Związków „Związek Autorów, Kompozytorów i Wydawców ZAiKS”⁵⁹¹. Przez powojenne lata prawo autorskie opierało się na uregulowaniach przedwojennych. Nowa ustawa o prawie autorskim została przegłosowana dopiero w 1952 roku, a w 1964 roku powstała Agencja Autorska⁵⁹², reprezentująca polskich autorów za granicą. W

⁵⁸⁸ Członkowie fanklubu Lady Pank wypełniali deklaracje członkowskie i płacili składki, w związku z czym fan miał prawo do odpowiedzi na swój list, zdjęć i materiałów informacyjnych – por. P. Zieliński, *Scena rockowa w PRL Historia, organizacja, znaczenie*, Wydawnictwo Trio, Warszawa 2005, s. 68

⁵⁸⁹ J. Bisiak, Z. Adrjański, A. Wroński, J. Korczakowski, *Raport o stanie i potrzebach polskiej estrady*, mat. wewn. Wydziału Kultury KC PZPR, 1984r., LVI-1744, Archiwum Akt Nowych w Warszawie, s. 4

⁵⁹⁰ D. Michalski, *Piosenka przypomni ci...*, op. cit., s. 446

⁵⁹¹ Por. T. Żeromski, op. cit., s. 36

⁵⁹² Mechanizm jej działania opisuje A. Maliszewski, twórca Alex Bandu: „W tamtych czasach na Międzynarodowe Targi Płyty i Wydawnictw Muzycznych MIDEM w Cannes poprzez Agencję Autorską była zawożona polska muzyka instrumentalna. Utwór kupiła angielska firma publishingowa Standard Music Library, stamtąd poprzez amerykańską agencję 5 Alarm trafił on do amerykańskiej firmy Take 2 Games i dalej do Rockstar Games – największej wytwórni gier komputerowych na świecie.” (polska kompozycja „Pokusa” z lat 70. XX w. trafiła w ten sposób do 20 milionów odbiorców gry komputerowej „Grand Theft Auto IV” wydanej w 2008 roku) – M. Zaradniak, *Nowa płyta A. Maliszewskiego nagrana w Poznaniu*, „Głos Wielkopolski” z dn. 20.01.2012 za: <http://www.gloswielkopolski.pl/arttykul/496051,nowa-plyta-aleksandra-maliszewskiego-nagrana-w-poznaniu,id,t.html> (dostęp: 23.04.2012)

stosunku do twórców polskich prawo autorskie było przestrzegane sumiennie. Kłopotem były tantiemy dla autorów zagranicznych, których wypłacanie z powodu chociażby braku dewiz było niemożliwe. W związku z tym (osobnym i oczywistym powodem były też względy polityczne) ograniczano prezentację zagranicznego repertuaru w radiu i w nagraniach fonograficznych, gdyż tam rozliczenia były skrupulatnie prowadzone. Inaczej sytuacja wyglądała na estradzie, gdzie śpiewano piosenki z zagranicznego repertuaru, a w tzw. „zaiksie” (liście wykonywanych utworów) wpisywano polskie nazwiska i utwory, ewentualnie wynagradzając autora polskiego tekstu do zagranicznego przeboju za np. konferansjerkę⁵⁹³.

Do 1947 roku organizacja koncertów i występów estradowych miała charakter mało usystematyzowany. Jedną z instytucji zajmujących się ożywieniem życia estradowego w powojennej Polsce było powstałe w 1945 roku Centralne Biuro Koncertowe przy odradzającym się po wojnie Związku Zawodowym Muzyków Rzeczypospolitej Polskiej. Powołano także koncesjonowany Związek Zawodowy Pracowników Kultury i Sztuki (w ramach którego występowali również pracownicy naukowcy), który to związek podlegać miał Centralnej Radzie Związków Zawodowych, kierowniczemu organowi Zrzeszenia Związków Zawodowych w Polsce. Premiowane w rozrywce były utwory o charakterze socrealistycznym (do 1956 roku), wspierające budowę socjalizmu przez ludzi pracy. W 1948 roku Ministrowie Kultury i Sztuki oraz Administracji ustalili, że istniejąca już Społeczna Organizacja Imprez Artystycznych Artos (nazwa pochodziła od art – artystyczne, os – oświatowe) „posiadać będzie wyłączne prawo do organizowania objazdowych

⁵⁹³ D. Michalski, *Piosenka przypomni ci...*, op. cit., s. 446, ss. 447-448

publicznych przedsięwzięć rozrywkowych w wykonaniu zawodowych sił artystycznych na terenie całego Państwa”⁵⁹⁴. W 1949 r. decyzją ministra kultury Artos zmienił nazwę na Państwową Organizację Imprez Artystycznych Artos⁵⁹⁵. Działał on poprzez swoje delegatury w miastach wojewódzkich, produkował i organizował rozliczne przedsięwzięcia estradowe, nie tylko muzyczne, ale też satyryczne i przede wszystkim – propagandowe (podlegał politycznemu zwierzchnictwu komitetów PZPR i Wydziałów Kultury Prezydiów Rad Narodowych)⁵⁹⁶. Artyści w nim zatrudniani (jak to zwykle bywa w działalności artystycznej, zatrudnienie nie oznaczało bynajmniej pracy na etacie, nawet w sformalizowanym systemie PRL) podlegali sztywnym siatkom wynagrodzeń i oficjalnym procedurom egzaminacyjnym przeprowadzanym przez Komisję Kwalifikacyjną⁵⁹⁷. W 1955 r. Artos został przemianowany na Centralny Zarząd Imprez Estradowych, by w końcu stać się ministerialnym Zespołem ds. Teatru i Estrady. Charakterystyczna dla ówczesnych zasad funkcjonowania rynku koncertowego była np. „Uchwała Rady Ministrów w sprawie zasad zatrudniania i wynagradzania muzyków zatrudnionych w zakładach gastronomicznych i innych prowadzących działalność rozrywkową”⁵⁹⁸. Regulowała ona precyzyjnie warunki zatrudnienia (o którym decydował dyrektor danego przedsiębiorstwa po uprzednim uzgodnieniu z odpowiednim ogniwem Związku Zawodowego Pracowników Kultury i Sztuki),

⁵⁹⁴ Za: I. Miernik, *Państwowa Organizacja Imprez Artystycznych „Artos” (1950-1954)*, Europejskie Centrum Edukacyjne, Szczecin 2005, s. 23

⁵⁹⁶ Z inicjatywy Artosu zorganizowane zostały także stałe artystyczne składy objazdowe, które zostały włączone w struktury przedsiębiorstwa jako Centralne Zespoły Artystyczne, były to m.in. Teatr „Estrada”, Kapela czy zawodowy zespół baletowy Malwy.

⁵⁹⁷ Precyzyjnie „Pracę dla i w POIA >>ARTOS<<” opisuje: I. Miernik, op. cit., ss. 61-77

płace uzależnione od kategorii muzyka⁵⁹⁹ i lokalu, a nawet stawki sylwestrowe. Stawki tabelaryczne były zmorą organizatorów koncertów, czemu wielokrotnie dawali wyraz⁶⁰⁰.

Polska Agencja Artystyczna PAGART powstała w 1957 r. i zajmowała się „eksportem” i „importem” artystów jak to wdzięcznie określano w ówczesnych dokumentach⁶⁰¹. W latach 1976-78 wyeksportowała do krajów socjalistycznych 512 solistów i zespołów estradowych, a do krajów kapitalistycznych 411⁶⁰². Prowadziła składnicę paszportów w której znajdowało się ich 20 tysięcy (30 imiennie wskazanych artystów – np. K. Penderecki, K. Zanussi, J. Grotowski, zostało zwolnionych z obowiązku każdorazowego zwracania ich do PAGART-u po powrocie do kraju). W latach 1976-1981 działała spółka polsko-amerykańska PAGART w Nowym Yorku – Artpol i przedstawicielstwa w Londynie, Wiedniu, Paryżu, RFN i Skandynawii⁶⁰³. Pagart wypracowane dewizy – prowizje za zagraniczne występy polskich artystów (przychody w 1982 określano na 1,5 miliona dolarów) przeznaczał w 40% na sprowadzanie zagranicznych artystów do

⁵⁹⁸ Uchwała Rady Ministrów Nr 181 z dn. 25 lipca 1967 roku w sprawie zasad zatrudniania i wynagradzania muzyków zatrudnionych w zakładach gastronomicznych i innych prowadzących działalność rozrywkową, Monitor Polski 1967 nr 46 poz. 231

⁵⁹⁹ Ustalanej przez komisję kwalifikacyjną powoływaną przez zarząd okręgowy Związku Zawodowego Pracowników Kultury i Sztuki w porozumieniu z wydziałem kultury prezydium Wojewódzkiej Rady Narodowej

⁶⁰⁰ Por. np. Pismo „Estrady Polskiej” do MKiS z dn. 15.12.1988 r., za: LVI-1749, Archiwum Akt Nowych

⁶⁰¹ Por. np. Statut Przedsiębiorstwa Państwowego Polskiej Agencji Artystycznej „PAGART” z dn. 1.VI.1982r.

⁶⁰² Por. wymiana artystyczna realizowana przez PAA PAGART w latach 1976-1978, LVI-1242, Archiwum Akt Nowych,

⁶⁰³ Por. „Przyczyny trudności występujących w pracy Polskiej Agencji Artystycznej >>Pagart<< – uwagi i propozycje wniosków” – Wydział Kultury, KC PZPR, Archiwum Akt Nowych, LVI-1242

Polski, 10% przekazywał MKiS na Fundusz Popierania Twórczości, a 50% odsprzedawał obowiązkowo Skarbowi Państwa⁶⁰⁴.

Ośrodki kultury były naturalnym miejscem rozwoju polskiej sceny bigbeatowej, a później rockowej. W latach 60. i 70. XX w. koncerty amatorskich i sprofesjonalizowanych zespołów reprezentujących te gatunki stanowiły rozrywkę masową, w której uczestniczyły tysiące odbiorców. Pod koniec lat 70. konkurencją dla nich stały się prowadzone przez prezenterów – didżejów dyskoteki, których oficjalnie działało 20 tysięcy⁶⁰⁵. W latach 80. XX w. artyści-wykonawcy (a także prezenterzy dyskotek) wszystkich specjalności estradowych musieli się starać o potwierdzenie kwalifikacji w ramach formalnego systemu wymogów weryfikowanych przez Państwową Komisję Egzaminacyjną. Pomimo takich ograniczeń, artyści estradowi nie byli zatrudniani etatowo. P. Zieliński wyróżnia dwa modele funkcjonowania zespołów rockowych w tamtych czasach – model przyjacielski (formuła koleżeńska i demokratyczna) i kontraktowy (skupiony wokół lidera, analogiczny do kariery solowej)⁶⁰⁶. Ówczesnym odpowiednikiem menadżera był „kierownik programowo-organizacyjny” zajmujący się m.in. promocją, reklamą, koordynacją pracy zespołu i jego współpracowników.

Do 1984 r. państwowe instytucje organizujące imprezy funkcjonowały na podstawie regulacji odnoszących się do przedsiębiorstw państwowych, po

⁶⁰⁴ J. Poprawa, *Komu służy Pagart?*, w: „Przekrój” z dn. 11.07.1982, s. 9

⁶⁰⁵ Por. P. Zieliński, *Scena rockowa w PRL Historia, organizacja, znaczenie*, Wydawnictwo Trio, Warszawa 2005, ss. 64-65

⁶⁰⁶ Więcej spostrzeżeń na temat karier, wykształcenia, wieku i losów polskich muzyków rockowych w PRL – por. P. Zieliński, *Scena rockowa w PRL Historia, organizacja, znaczenie*, Wydawnictwo Trio 2005, ss. 133-145

1984 regulowała ich działalność ustawa o instytucjach artystycznych⁶⁰⁷. Funkcjonowały wówczas następujące państwowe instytucje artystyczne: Stołeczne Biuro Imprez Artystycznych (Warszawa), Agencja Artystyczna „Estrada” (Białystok), Estrada Bydgoska, Bałtycka Agencja Artystyczna (Gdańsk), Karkonoska Agencja Imprez Artystycznych (Jelenia Góra), Instytucja Artystyczna „Estrada Śląska” (Katowice), Koszalińska Agencja Imprez Artystycznych, Państwowa Instytucja Artystyczna „Estrada Lubelska”, Estrada Łódzka, Państwowa Instytucja Artystyczna „Estrada Olsztyńska”, Państwowa Instytucja Artystyczna „Estrada Opolska”, Estrada Poznańska, Estrada Rzeszowska, Szczecińska Agencja Artystyczna, Państwowa Instytucja Artystyczna „Impart” Wrocław, Estrada Ziemi Lubuskiej (Zielona Góra).

Państwowe instytucje miały pozycję dominującą na rynku koncertowym, ale wraz z upływem lat pojawiały się coraz to nowe agencje koncertowe. Widowiska oferowane przez państwowe przedsiębiorstwa estradowe obejrzało w 1983 roku 13 milionów widzów. „Stwierdzamy, że na estradzie wszyscy chcą zarabiać i to niekoniecznie ci, którzy w nią inwestują w sensie programowym. Obserwacja ta dotyczy także 17 przedsiębiorstw państwowych”⁶⁰⁸. Poza tym estradą zajmowały się Zjednoczone Przedsiębiorstwa Rozrywkowe (ZPR), a w ich ramach Zakład Widowisk Estradowych, aktywnie działało też Polskie Stowarzyszenie Jazzowe i Związek Autorów i Kompozytorów ZAKR, do tego Wojsko Polskie, ZSM, ZSP

⁶⁰⁷ Ustawa z dnia 28 grudnia 1984 r. o instytucjach artystycznych Dz.U. nr 60, poz. 304

⁶⁰⁸ Por. *Referat programowy Departamentu Teatru i Estrady na spotkanie Dyrektorów Przedsiębiorstw Estradowych w Radziejowicach w dniach 27-29 października 1984r.*, LVI-1744, Archiwum Akt Nowych w Warszawie

itp. W drugiej połowie lat 80. XX wieku ów państwowy gorset stopniowo się rozluźniał⁶⁰⁹. Prywatne agencje funkcjonowały na podstawie zgody wydawanej przez Wydziały Kultury Urzędów Wojewódzkich (w 1988 r. było ich 200), natomiast w skali ogólnopolskiej zgody takie wydawało MKiS (w 1988 r. było ich 8)⁶¹⁰.

Działalność artystyczna częstokroć była zajęciem dodatkowym, a w każdym razie niezbyt dochodowym. Badanie na ten temat przeprowadził ZAKR⁶¹¹: „Ankiety przeprowadzone w tym związku już kilka lat temu wykazały, że osoby utrzymujące się wyłącznie z twórczości stanowią mniejszość. ZAKR nie stwarzał w ostatnim czasie problemów politycznych. Z uporem natomiast artykułuje żądania artystyczno-profesjonalne(...)”⁶¹². ZAKR w piśmie z 1986 roku postuluje odejście od powszechnie krytykowanych i omijanych stawek tabelarycznych (w przypadku muzyków ustalanych przez MKiS na podstawie świadectwa ukończenia szkoły, liczby „wyjść” na scenę,

⁶⁰⁹ Np. PERFECT DAY (imprezę na Stadionie X-lecia w Warszawie organizowały Zjednoczone Przedsiębiorstwa Rozrywkowe z prywatną agencją „Perfect Organization” reprezentującą zespół Perfect (zezwoleń MKiS z 1987r.) na podstawie umowy między nimi zawartej (choć za zgodą Wydziału Kultury i Sztuki Miasta Stołecznego Warszawy i ocenianiem programu ramowego i załączonych tekstów przez Okręgowy Urząd Kontroli Publikacji i Widowisk) – por. notatka służbowa dot.: *Organizacji imprezy „PERFECT DAY” na Stadionie X-lecia w dniu 12.IX.1987r.*, Zakład Widowisk Estradowych, Archiwum Akt Nowych, LVI-1747

⁶¹⁰ Dane za: *Główne kierunki zmian organizacyjnych, programowych w polskiej sztuce estradowej i przemyśle rozrywkowym – dokument Sekretariatu KC PZPR z dn. 22.04.1988r.*, LVI-1749, Archiwum Akt Nowych w Warszawie

⁶¹¹ Związek Autorów i Kompozytorów Rozrywkowych ZAKR, powstał w 1945 roku jako Związek Autorów i Kompozytorów ZAiK, rozwiązany w latach stalinowskich, reaktywowany w 1956r. Z powodów politycznych zawieszano jego działalność jeszcze dwa razy w latach 1968-1969 i w 1981-1982

⁶¹² J. Bisiak, Z. Adrjański, A. Wroński, J. Korczakowski, *Raport o stanie i potrzebach polskiej estrady*, mat. wewn. Wydziału Kultury KC PZPR, 1984r., LVI-1744, Archiwum Akt Nowych w Warszawie, s. 12

czasu ich trwania i charakteru imprezy⁶¹³). Ponadto w tym dokumencie dokonano też symulacji zależności między okresem funkcjonowania gwiazdy na estradzie a kosztami jej utrzymania (zależność ta opisana wykresem zakładała, iż szczyt popularności gwiazda osiąga przez 2-4 lata kariery, a później musi coraz więcej inwestować w kostiumy, *emploi*, podczas gdy jej wartość spada).

Ważnym elementem kształtowania się obrazu polskiej muzyki popularnej w PRL były festiwale, których tradycja przetrwała do dziś. W 1961 roku zorganizowano pierwszy festiwal sopocki – jego pomysłodawcą był W. Szpilman⁶¹⁴. W 1963 roku z inicjatywy dziennikarzy, M. Świąćckiego i J. Grygolunasa, oraz gospodarza Opolu, K. Musioła, powstał Krajowy Festiwal Polskiej Piosenki w Opolu. Pierwszy KFPP w Opolu został zorganizowany w nowo wybudowanym amfiteatrze 19 czerwca 1963 roku. Od następnego, w 1964 roku głównymi organizatorami festiwalu zostały: Komitet „Polskie Radio i Telewizja” oraz Towarzystwo Przyjaciół Opolu. W 1982 roku Festiwal nie odbył się z powodu stanu wojennego. XXV Krajowy Festiwal Piosenki Polskiej w Opolu organizowali: Towarzystwo Przyjaciół Opolu, Urząd Miejski w Opolu, PIA „Estrada Opolska” przy współudziale Ministerstwa Kultury i Sztuki, Komitetu ds. Radia i Telewizji, Urzędu Wojewódzkiego w Opolu, Związku Autorów I Kompozytorów ZAKR, Zarządu Głównego ZSMP, PAA Pagart, Polskich Nagrań.

⁶¹³ *Uzasadnienie projektu zmian organizacyjnych w systemie wynagradzania etatowych pracowników przedsiębiorstw estradowych i wykonawców estradowych w Polsce – ZAKR*, 05.11.86, Archiwum Akt Nowych, LVI-1747

⁶¹⁴ Obszerny materiał fotograficzny i faktograficzny z tych festiwali można odnaleźć w : M. Pawłów, *Sopockie festiwale, 1961-2008*, Warszawska Firma Wydawnicza s.c., Warszawa 2011

W latach 80. XX w. festiwal w Sopocie współorganizowany i w współfinansowany był przez MKiS, PR I TV, ZPR-y, Pagart, Urząd Wojewódzki w Gdańsku, Polskie Nagrania, a także Urząd Miejski w Sopocie, Agencję Autorską, Związek Polskich Autorów i Kompozytorów Rozrywkowych ZAKR, Bałtycką Agencję Artystyczną BART. Jednak już edycja w 1987 roku miała odbyć się przy udziale sponsora komercyjnego Pepsi-Cola, do czego nie doszło pomimo „pozytywnych decyzji politycznych i administracyjnych”⁶¹⁵. W 1988 reklamowano Sopot na targach MIDEM i wysłano oferty do zachodnich wytwórni fonograficznych, stacji telewizyjnych i impresariatów⁶¹⁶. Oba funkcjonujące w PRL programy telewizyjne miały charakter ogólnotematyczny – nie było kanałów poświęconych muzyce. Ta (z nielicznymi wyjątkami np. wspomnianych festiwali) miała charakter uzupełniający wobec innych nadawanych treści.

Lata 80. XX wieku to intensywne działania anty- czy pozasystemowych grup rockowych, punk-rockowych, niezależnych i awangardowych. W 1980 r. odbył się pierwszy festiwal w Jarocinie⁶¹⁷, Agencja Rock Front w 1985 r. zorganizowała Przegląd Muzyki Alternatywnej i Awangardy Rockowej „Poza Kontrolą”, prezentując 50 zespołów spoza oficjalnego obiegu. Prężnie działała także Trójmiejska Scena Alternatywna organizująca w latach 1986-1989 festiwale pod nazwą „Nowa Scena” wspierane już przez „postępowych” dziennikarzy m.in. z Rozgłośni Harcerskiej, Polskiego Radia czy Telewizji

⁶¹⁵ *Informacja o organizacji i przebiegu Międzynarodowego Festiwalu Piosenki Sopot '87*, oprac. J. Markowski, Dyrektor Departamentu Sztuki Estradowej, MKiS, Archiwum Akt Nowych, LVI-1747

⁶¹⁶ Por. K. Bykowska, *Informacja o stanie przygotowań do festiwali estradowych*, Archiwum Akt Nowych, LVI-1749

⁶¹⁷ Największą widownię Jarocin zgromadził w 1985 roku – przybyło wówczas na festiwal 30 tysięcy ludzi – por. P. Zieliński, *Scena rockowa w PRL Historia, organizacja, znaczenie*, op. cit., s. 70

Polskiej⁶¹⁸. Środowisko niezależne odegrało ważną rolę w rozwoju świadomości muzycznej i ideowej polskiej publiczności, choć powtarzana jest w tym kontekście również teza o traktowaniu przez władze rocka jako „wentylu bezpieczeństwa”. Jednak zasady działania formacji i różnorodnych przedsięwzięć tego nurtu nie miały (z nielicznymi wyjątkami) charakteru masowego i bliższe były ruchowi amatorskiemu niż zorganizowanym formom działalności (co zresztą jak najbardziej współgrało z anarchistycznymi konceptami punkrockowców)⁶¹⁹.

3.3.3 Polski przemysł muzyczny po 1989 roku

Przełom lat 80. i 90. XX wieku to czas rozkwitu „prywatnej inicjatywy” w branży muzycznej. W latach 90. piractwo na rynku fonograficznym w Polsce dochodziło do 95%⁶²⁰ i zwykle miało charakter handlu przegrywanymi masowo i odsprzedawanymi np. na ulicznych straganach kasetami (liderem pirackich nagrań, głównie zagranicznego repertuaru, była firma Tact, później przemianowana na Takt, który stał się w XXI wieku największą tłocznią legalnych CD i DVD w Polsce⁶²¹). W związku z niejasną sytuacją prawną i

⁶¹⁸ por. R. Sebastyański, *Niezależni. Trójmiejska Scena Alternatywna 1980-1989*, (w:) L. Michałowski, K. Stachura, P. Zbieranek (pod red.), *Młodzi w kulturze*, Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego, Gdańsk 2010, s. 201

⁶¹⁹ R. Sebastyański, jeden z współtwórców Sceny Trójmiejskiej tak opisuje te doświadczenia: „Układ był prosty: zespoły grały za przysłowiową „skrzynkę piwa” i możliwość wpuszczenia za darmo określonej grupy swoich znajomych. Szefowie klubów zarabiali kasę, a my cieszyliśmy się jak dzieci mogąc się spotkać artystycznie ze znajomymi w fajnym miejscu.” – za: ibidem

⁶²⁰ K. Kowalewska, *Coraz więcej legalnej muzyki w lokalach na 20. urodziny ZPAV-u*, (w:) *Muzyka to się opłaca Biuletyn OZZ ZPAV*, Lato 2011, s. 4

⁶²¹ *Taktyczne tłoczenie*, za: <http://www.forbes.pl/artykuly/sekcje/sekcja-wydarzenia/taktyczne-tloczenie>, 254, 1 (dostęp: 23.04.2012)

brakiem determinacji w walce z tą praktyką, na odbiegających od standardów prawa własności intelektualnej zasadach, rodził się nowy polski przemysł muzyczny. Pozbawiony już kontroli państwa, nie podlegający cenzurze, za to ściśle związany z mechanizmami gospodarki wolnorynkowej. Polski show biznes kształtował się równolegle do środowiska wolnych mediów – za pośrednictwem anten satelitarnych i w sieciach kablowych można było oglądać telewizyjne programy muzyczne MTV⁶²² i Viva⁶²³, rozwijał się też dynamicznie rynek radiowy promujący światowe gwiazdy i trendy.

11 lipca 1991 roku z inicjatywy branży wydawców muzyki została zarejestrowana organizacja chroniąca praw producentów fonogramów, czyli stowarzyszenie Związek Producentów Audio Video – ZPAV⁶²⁴. Jednym z jej priorytetów jest zwalczanie nielegalnej dystrybucji kaset i płyt. Rok 1994 i nowa ustawa o prawie autorskim i pokrewnych⁶²⁵ doprecyzowały uprawnienia autorów muzyki i tekstów oraz po raz pierwszy w historii usankcjonowały uprawnienia artystów wykonawców i wydawców fonogramów (por. rozdz. 3.4). W 1995 roku ze Stowarzyszenia Polskich Artystów Muzyków, Polskiego Stowarzyszenia Jazzowego PSJ i Stowarzyszenie Polskich Muzyków Rozrywkowych w Polsce powstał Związek Artystów Wykonawców STOART. Organizacje te wraz z ZAiKS-em i Stowarzyszeniem Artystów Wykonawców Utworów Muzycznych i Słowno-Muzycznych SAWP są stowarzyszeniami kwalifikowanymi, uprawnionymi do pobierania tantiem od podmiotów

⁶²² Od 2000 MTV Polska, które powstało na bazie młodzieżowej telewizji Atomic TV

⁶²³ Polski oddział Viva Poland powstał w 2000 roku

⁶²⁴ Obecnie ZPAV zrzesza niemal 100 osób fizycznych (przedstawicieli branży fonograficznej) oraz ok. 40 firm fonograficznych, które pod względem wartości sprzedanych nagrań dźwiękowych obejmują łącznie ok. 80% polskiego rynku muzycznego, por. <http://www.zpav.pl/onas/cotojestzpav.php> (dostęp: 23.04.2012)

⁶²⁵ Por. tekst oryginalny Ustawy o prawie autorskim i prawach pokrewnych z dn. 4 lutego 1994, Dz.U. 1994 nr 24 poz. 83

korzystających z utworów, wykonan i fonogramów. Warto zauważyć, że pobieranie opłat z tytułu praw pokrewnych (tj. za nadawanie, odtwarzanie, reemisję i inne rodzaje wykorzystania muzyki), zaczęło być licencjonowane przez organizacje zbiorowego zarządzania na świecie dopiero w latach 80., a większego znaczenia nabrało w latach 90. XX wieku. Równolegle rynek ten rozwijał i rozwija się w Polsce. Zobowiązane do ponoszenia opłat związanych z prawem autorskim i pokrewnymi są nie tylko telewizje i stacje radiowe nadające utwory, ale także przedsiębiorcy czerpiący z tego korzyści materialne np. właściciele kawiarni czy fryzjerzy.

Początek lat 90. XX wieku to także dynamiczne początki polskich, prywatnych wytwórni fonograficznych. Zakładali je głównie muzycy i pasjonaci. W 1995 r. upadło natomiast Przedsiębiorstwo Państwowe Polskie Nagrania. Zostało ono przekształcone w jednoosobową Spółkę Skarbu Państwa pod nazwą Polskie Nagrania Sp. z o.o. i pomimo, iż dysponowało szerokim katalogiem nagrań dokonanych przed 1989 rokiem, w 2010 roku ponownie ogłoszono „upadłość układową” wydawnictwa. W latach 90. rynek muzyczny podbił nowy nośnik tj. płyta CD. Pojawiła się także praktyka nagrywania wideoklipów, teledysków⁶²⁶ do tzw. singli czyli utworów, które wspólną decyzją wykonawcy i wydawcy miały być prezentowane w mediach. Pierwotnie nowe polskie wytwórnie działały w sposób odbiegający od zachodnich standardów np. podpisując kontrakty na wydanie jednej płyty (podczas gdy typowym było zawieranie umów na np. 5 lat lub 3 płyty). Polski rynek fonograficzny na przełomie XX i XXI wieku zdominowały polskie oddziały wytwórni, a właściwie medialnych konglomeratów światowych,

tzw.majors (tzw. *Big Five*⁶²⁷). Na początku lat 90. Polska nie była dla nich atrakcyjnym rynkiem ze względu na skalę piractwa i anachroniczne wobec światowych standardów zasady prawa autorskiego. Pierwszym krokiem na krajowy rynek światowych gigantów były umowy dystrybucyjne z polskimi wytwórniami. Po wprowadzeniu ustawy o prawie autorskim i prawach pokrewnych główne światowe koncerny fonograficzne uznały rynek za na tyle dojrzały by zaistnieć tu także w innych wymiarach. Realnie stało się to poprzez włączenie w swoje struktury polskich wydawców. I tak korzenie Universal Music Polska Sp. z o.o. znajdują się w polskiej wytwórni Izabelin Studio⁶²⁸, Bertelsman Music Group (BMG) w 1996 kupiła założoną przez M. Kościkiewicza wytwórnię Zic Zac Music Company i funkcjonowała jako BMG Ariola Poland. Koncern EMI kupił w 1995 roku 51% udziałów w powstałym w 1990 r. Pomatonie i funkcjonował pod nazwą Kompania Muzyczna Pomaton EMI. Polton został kupiony przez Warner Music Group. Branża fonograficzna się profesjonalizowała – obowiązywały długoletnie kontrakty z artystami – zawierane z poszanowaniem prawa autorskiego i praw pokrewnych, w których artyści wykonawcy otrzymywali gwarancję procentowych (choć wg wielu głosów owe procenty były rażąco niskie – nie przekraczały 30%) wpływów ze sprzedaży płyt i kaset. Do typowych działań, do których

⁶²⁷ Komisja Europejska ustaliła, że udziały tzw. Wielkiej Piątki (tj. Sony Music Entertainment, Bertelsman Music Group, EMI, Universal Music Group, Warner Music Entertainment) na europejskich rynkach fonograficznych w 2003 wynosiły od 72 do 93%, za: Decyzja Komisji Europejskiej, COMP/M.3333 Sony/BMG, za: http://ec.europa.eu/competition/mergers/cases/decisions/m3333_20040719_590_en.pdf (dostęp: 23.04.2012)

⁶²⁸ „W sierpniu 1994 label Izabelin Studio ze swoim katalogiem artystów został kupiony przez międzynarodową wytwórnię PolyGram, stanowiącą część firmy Philips. Ruch ten pozwolił na połączenie prężnego katalogu lokalnego z ogromnym katalogiem zagranicznych artystów. W listopadzie 1998 PolyGram został kupiony przez firmę Seagram, posiadającą duży katalog w Stanach Zjednoczonych i w wyniku fuzji tych dwóch firm powstał Universal Music Group.” – za: <http://www.universalmusic.pl/ofirmie> (dostęp: 23.04.2012)

zobowiązywała się wytwórnia w kontraktach fonograficznych, można zaliczyć zorganizowanie i sfinansowanie nagrania albumu (standardem w Pomaton EMI było w latach 90. XX wieku wynajęcie studia na 35 sześciogodzinnych sesji⁶²⁹), opracowanie graficzne, produkcja i dystrybucja płyty, sklepowy merchendaising, działania promocyjne tj. organizacja i finansowanie sesji zdjęciowych, nagrań teledysków, organizacja kontaktów z mediami. Bywało także, że wytwórnie zatrudniały producentów muzycznych (nie należy tego określenia mylić z prawnie umocowanym pojęciem producenta fonogramu, którym zwykle była wytwórnia). Producent muzyczny kieruje nagraniami i nadaje im kształt, dba o spójność przekazu artystycznego, jego rola nie polega na kreacji (choć czasem występuje on również jako wykonawca bądź autor), ale raczej na recenzowaniu i sugerowaniu kierunku, w którym powinien podążać artysta. T. Kopec określił jego rolę jako osoby, która przed wytwórnią płytową prezentowała wizję artysty, a wobec artysty reprezentowała stanowisko i interesy wytwórni⁶³⁰. Analogicznie bywa określana rola A&R⁶³¹ (działu wytwórni bądź osoby określanej mianem „artist & repertoire”). Jednak w polskich realiach zdecydowanie jej uplasowanie w strukturze wydawnictwa determinuje również zadania – dział/osoba „zajmuje się szukaniem nowych krajowych wykonawców, pomocą przy doborze zarówno repertuaru, jak i producentów”⁶³². We wszystkich tych działaniach wielkie wytwórnie miały pozycję uprzywilejowaną, reprezentując gros znaczących artystów i generując większość obrotów na polskim rynku fonograficznym.

⁶²⁹ Na podstawie rozmowy z T. Kopciem, Galapagos Music

⁶³⁰ Na podstawie rozmowy z T. Kopciem, Galapagos Music

⁶³¹ O funkcji A&R ujednolicając jej zadania z producentem muzycznym pisze T. Kowalski, w: T. Kowalski, *Między twórczością a biznesem*, op. cit., s. 246

⁶³² Za: <http://www.universalmusic.pl/ofirmie> (dostęp: 21.03.2012)

„Wielka Piątka” stała się „Wielką Czwórką”, gdy Sony wraz z BMG stworzyło w 2004 roku spółkę *joint venture* Sony BMG Music Entertainment, by w 2008 roku stać się Sony Music. Na polskim rynku raport Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumenta w roku 2007 określał pozycję *majorsów* jako dominującą, przywołując duże zaplecze finansowe, zdywersyfikowane portfolio artystów polskich i zagranicznych, a także, a może przede wszystkim rozwiniętą sieć dystrybucji (do największych wytwórni należą Duży Dom Dystrybucyjny i Muzyczne Centrum Dystrybucji) z której korzystały również tzw. wytwórnie niezależne⁶³³. Wraz z rozwojem szerokopasmowego internetu i rozpowszechnieniem obyczaju ściągania muzyki poprzez sieci *peer-to-peer* sprzedaż płyt CD zaczęła spadać. Precyzyjne dane na temat ilości sprzedawanych w Polsce nośników nie są publikowane. Najbardziej opiniotwórcza Ogólnopolska Lista Sprzedaży OLIS również ich nie prezentuje, a metodologia jej sporządzania budzi wątpliwości. Trend spadkowy wyraźnie jednak można zaobserwować na przykładzie obniżanych systematycznie limitów koniecznych do uzyskania fonograficznych wyróżnień przyznawanych od lat 90. przez ZPAV (wcześniej przyznawano je w ramach wytwórni Polskie Nagrania), tj. złotych płyt. dy W 1968 roku przyznawane one były za sprzedaż 150 tysięcy płyt (winylowych oczywiście), w 1993 roku artystom krajowym przyznawane były za sprzedaż 100 tysięcy albumów, w 1997 roku obniżono limit do 50 tysięcy, w 2002 roku do 35 tysięcy, a od 2006 roku próg ten wynosi 15 tysięcy płyt.

⁶³³ Wg raportu UOKiK tylko 6 wytwórni niezależnych miało udział w rynku powyżej 1%, wśród największych wytwórni niezależnych wymienieni zostali GM Records, Metal Mind Productions, Polskie Nagrania, Fonografika Jacek Caba, por. Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów, *Raport na temat konkurencji na krajowym rynku produkcji i dystrybucji nagrań muzycznych*, sierpień 2007, za: http://www.uokik.gov.pl/aktualnosci.php?news_id=352 (dostęp: 23.04.2012)

Na początku XXI wieku popularne stało się tzw. „gadżetowanie” czy też „insertowanie”⁶³⁴ polegające na dołączaniu do prasy drukowanej dodatków, wśród których prym wiodły płyty CD z muzyką popularną i DVD (wg badania TNS OBOP płyty były uznane za najatrakcyjniejsze dodatki przez 78% odbiorców⁶³⁵). Zwykle dołączane do gazet wydawnictwa muzyczne zawierały reedycje wydanych albumów, składanki bądź covery. Wyjątkiem był dodany do dziennika „Fakt” premierowy album *Spoko Panie Wiśniewski*, wydany w 2003 roku w milionowym nakładzie. W ocenie ZAiKS na rynek trafiło w 2003 r. ponad 50 mln płyt CD jako tzw. płyty premium, co wg ówczesnych szacunków stanowiło trzykrotność sprzedaży albumów w sklepach⁶³⁶. Płyta utraciła wówczas swoją autonomiczność, przestała być przedmiotem obrotu handlowego, a stała się „dodatkiem”, narzędziem promocji wydawcy prasy⁶³⁷. Kosztochłonnym narzędziem, które po kilku latach spowszedniało i stało się narzędziem używanym marginalnie. Jednak model dodawanych do wydawnictw drukowanych gadżetów zwiastował zmianę na rynku prasowym i biznesową konieczność dywersyfikowania i rozwijania działalności tychże. Z perspektywy przemysłu muzycznego okazało się to także brzemiennie w skutkach, bo do tradycyjnie dominującego na rynku grona *majors* dołączyło wydawnictwo Agora. Sprzedaje ono albumy, składanki, kolekcje we współpracy z właścicielami praw m.in. Universalem czy Kayaxem, ale

⁶³⁴ Por. A. Jupowicz-Ginalska, *Marketing Medialny*, Difin, Warszawa 2010, s. 225

⁶³⁵ Por. R. Sierocińska, *Czy Polacy lubią gadżety w prasie?*, za: <http://wiadomosci.mediaron.pl/artukul/badania-badania,czy-polacy-lubia-gadzety-w-prasie,3300,2,1,1.html> (dostęp: 23.04.2012)

⁶³⁶ Por. *Płyty dołączane do gazet niezgodne z prawem?* za: <http://www.filmweb.pl/news/Plyty+dołączane+do+gazet+niezgodne+z+prawem-15719> (dostęp: 23.04.2012)

⁶³⁷ Por. np. *ZAiKS i SFP zapłaci łącznie 1,25 mln zł za stosowanie praktyk monopolowych*, http://www.press.pl/newsy/prasa/pokaz/15960,ZAiKS-i-SFP-zaplaca-lacznie-1_25-mln-zl-za-stosowanie-praktyk-monopolowych (dostęp: 27.04.2012)

produkuje również płyty premierowe, występując jako producent fonogramu (np. album zespołu Pudelsi *Madame Castro* z 2008 roku). Choć dominującą wartością owych wydawnictw jest płyta, to produkt opisywany jest jako „książka z płytą”, co pozwala wydawcy na wliczanie do ceny niższego podatku VAT.

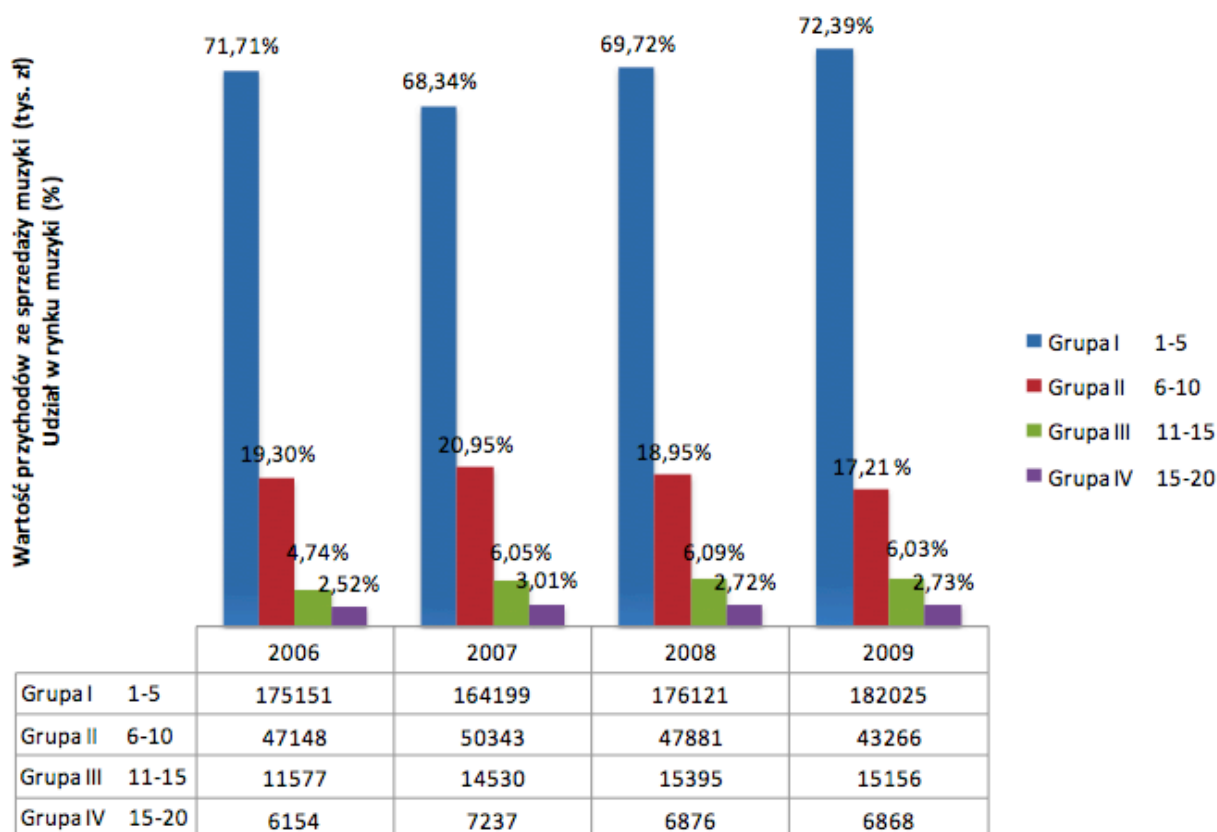
Precyzyjne udziały w rynku fonograficznym nie są ujawniane m.in. w związku z nieustającymi kontrowersjami dotyczącymi jego koncentracji. Wg szacunków raportu Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumenta w 2011 roku 20 podmiotów miało odpowiadać „niemal za całość przychodów wygenerowanych na rynku”⁶³⁸. Największe w historii UOKiK badanie wykazało, iż polską fonografię, w ramach której funkcjonuje około 100 wytwórni płytowych i pośredników hurtowych w sprzedaży płyt, niemal całkowicie wyczerpuje zestawienie czterech grup podmiotów:

- grupa I – Agora, EMI Music Poland, Sony Music Poland, Universal Music Polska, Warner Music Poland;
- grupa II – Fonografika, Jawi, Magic Records, Metal Mind Productions, Mystic Production;
- grupa III – MOJA Katarzyna Krauze-Pietrzak, MTJ Agencja Artystyczna, Polskie Nagrania, Sonic Distribution, SP Records;

⁶³⁸ Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów, Departament Analiz Rynku, *Raport z badania rynku, sprzedaży książek, muzyki i multimedialnych w Polsce*, Czerwiec 2011, s. 75, za: http://www.uokik.gov.pl/analizy_ryнку2.php (dostęp: 23.04.2012)

- grupa IV – Box Music, CMD-CLASSICAL Music Distribution, Jazz-Sound
Firma Fonograficzno-Handlowa, Polskie Radio, Rock-Serwis⁶³⁹.

Rys. 5. Przychody ze sprzedaży płyt



Źródło: Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów, Departament Analiz Rynku, *Raport z badania rynku, sprzedaży książek, muzyki i multimedialnych w Polsce*, Czerwiec 2011

Warto zwrócić uwagę na fakt, iż pod koniec 2011 roku, „Wielka Czwórka” *majors* stała się de facto „Wielką Trójką” w związku z przejęciem przez Universal Music Group części fonograficznej koncernu EMI i akwizycją

⁶³⁹ Za: ibidem

EMI Publishing przez Sony/ATV⁶⁴⁰. Zestawienie to dobrze jednak pokazuje ono dynamikę funkcjonowania i charakterystyczny schemat podziału tradycyjnego rynku fonograficznego. Wartość sprzedaży nośników fizycznych (CD, MC, DVD) na polskim rynku fonograficznym ZPAV określał w grudniu 2011 na 187 661 846 złotych, z czego 29,44% przychodów generował polski repertuar, 47,13% repertuar zagraniczny, 17,30% składanki i ścieżki dźwiękowe, a klasyka 6,13%⁶⁴¹.

Pomimo rosnących wpływów z tytułu praw autorskich, po 1989 roku nie wykształcił się w Polsce profesjonalny i realnie działający rynek agencji publishingowych, kojarzących autorów tekstów, kompozytorów i potencjalnych korzystających z ich dzieł (artystów wykonawców czy stacje telewizyjne, agencje reklamowe). Funkcjonuje w Polsce co prawda kilkanaście agencji określających się mianem publishingowych, ale są to bądź przedstawiciele światowych gigantów (np. Sony ATV), bądź niewielkie agencje o znikomym wpływie na rynek polski, o sprzedaży praw autorskich na skalę europejską lub światową nie wspominając. W zgodnej opinii branży muzycznej publisherzy w Polsce nie odnoszą sukcesów, a współpraca między autorami a podmiotami wykorzystującymi ich muzykę niezwykle rzadko wynika z działalności firm publishingowych⁶⁴².

Na początku lat 90. „kierowników programowo-organizacyjnych” zespołów zaczęli zastępować „menadżerowie” organizujący pracę artystów

⁶⁴⁰ Signum temporis jest fakt, iż część publishingowa EMI została wyceniona wyżej niż wytwórnia fonograficzna, por. M. Campbell, A. Thomson, A. Fixmer, *Citigroup Sells EMI in Parts for \$4.1 Billion to Vivendi, Sony*, za: <http://www.businessweek.com/news/2011-11-14/citigroup-sells-emi-in-parts-for-4-1-billion-to-vivendi-sony.html> (dostęp: 23.04.2012)

⁶⁴¹ Dane za grudzień 2011 r., pochodzą z elektronicznego newslettera ZPAV z dn. 30.01.2012

⁶⁴² Wywiad z M. Hojdą, ZAiKS

wykonawców, którzy zwykle rekrutowali się spośród przyjaciół i znajomych występujących solistów i zespołów. Zawód ów polega na wielowymiarowej opiece nad artystą, opiera się na wzajemnym zaufaniu (choć częstokroć poparte jest ono umową cywilnoprawną). Za kluczowy jego cel należy uznać organizację pracy występującym, zarówno pod względem prawnym, logistycznym, artystycznym, a nawet zapewnienie ich komfortu psychicznego⁶⁴³. W 2002r. zarejestrowano niezbyt liczną organizację branżową Stowarzyszenie Menadżerów Artystów Polskich⁶⁴⁴. Nie wytworzyła się jednak żadna swoista deontologia uprawiania tej profesji, która jest też pomijana w zestawieniach statystycznych. Polska Klasyfikacja Działalności sytuuje ją bowiem jako „Pozostałą działalność profesjonalną, naukową i techniczną, gdzie indziej niesklasyfikowaną”⁶⁴⁵.

Brakuje precyzyjnych danych na temat strumienia „koncertowego” polskiego przemysłu muzycznego⁶⁴⁶. Popularną opinię o kondycji rynku koncertowego wyraził K. Dominik, menadżer zespołu Hey: „Obecnie ważnym elementem krajowego show-biznesu są koncerty (...). Największe pieniądze artyści zarabiają na dużych plenerowych imprezach. Dni miast i tym podobne⁶⁴⁷”. Polski rynek koncertowy jest rozdrobniony. Dane statystyczne w tej dziedzinie są nader ogólne – działalność organizatorów koncertów muzyki

⁶⁴³ Na podst. wywiadu przeprowadzonego z A. Korczakiem, Prezesem Stowarzyszenia Menadżerów Artystów Polskich

⁶⁴⁴ <http://www.smap.pl/webpages/view/47> (dostęp: 23.04.2012)

⁶⁴⁵ Por. 74.90.Z – podklasa ta zawiera „działalność agentów i agencji artystycznych, występujących w imieniu indywidualnych artystów” za: <http://www.stat.gov.pl/Klasyfikacje/> (dostęp: 23.04.2012)

⁶⁴⁶ Niezbyt precyzyjne estymacje przeprowadzone przez The Rolling Stones na 35 najpopularniejszych artystach wykonawcach wskazują, iż dochody z koncertów stanowią średnio 73% ich zysków – za: L. Cabral, *Selling Records and Selling Concerts*, <http://luiscabral.org/economics/teaching/music.pdf> (dostęp: 01.05.2012)

⁶⁴⁷ Za: R. Sankowski, *Żegnaj płytę, witaj dobra muzyko*, „Gazeta Wyborcza” z dn. 16.09.2011

popularnej jest w PKD scharakteryzowana jako „działalność wspomagająca wystawianie przedstawień artystycznych”. Jednak oprócz organizacji koncertów muzyki popularnej podklasa ta obejmuje również np. przedstawienia teatralne i baletowe⁶⁴⁸. Stowarzyszenie Promotorów Koncertów i Festiwali praktycznie nie funkcjonuje, za to na rynku funkcjonują podmioty o najróżniejszych rozmiarach, kompetencjach i proveniencji. Znajdziemy na nim indywidualnych promotorów-hobbystów, agencje eventowe, samorządowe i centralne instytucje kultury, rodzime agencje artystyczne i te sensu stricto koncertowe, aż po światowych gigantów w tej dziedzinie, jak obecny w Polsce oddział Live Nation.

Rynek koncertów muzyki popularnej można najogólniej podzielić na następujące kategorie:

- koncerty w klubach, innego rodzaju obiektach i na terenach otwartych (zwykle imprezy biletowane),
- występy na eventach firm komercyjnych⁶⁴⁹ (zwykle imprezy zamknięte bądź przeznaczone dla określonej grupy odbiorców np. klientów lub pracowników),
- występy na eventach organizowanych przez instytucje samorządowe (np. organizowane w całym kraju „dni miast” (zwykle są to imprezy w których udział jest bezpłatny, otwarte dla publiczności),
- festiwale muzyczne (zwykle kilkudniowe imprezy biletowane) organizowane przez agencje artystyczne, organizacje pozarządowe czy nadawców telewizyjnych.

⁶⁴⁸ PKD 90.02.Z – w 2011 roku zajmowało się taką działalnością 1956 podmiotów

⁶⁴⁹ Wg badań rynku eventowego koncerty stanowią jeden z najpopularniejszych produktów – por. http://issuu.com/trademarketer/docs/badania_ryнку_eventowego (dostęp: 23.04.2012)

Zestawienie to nie jest wyczerpujące, a powyższe formy mogą przybierać zróżnicowany kształt zarówno organizacyjny, jak i opierać się na mieszanych modelach finansowania. Wystarczy wspomnieć choćby o istotnym udziale sponsorów w imprezach przygotowywanych przez miasta. Powszechna opinia o funkcjonowaniu rynku koncertowego wskazuje na trudności w organizacji koncertów biletowanych, szczególnie wobec licznych imprez bezpłatnych, finansowanych głównie z pieniędzy publicznych, których celem nadrzędnym jest promocja miasta i regionu (w ramach tzw. marketingu terytorialnego czy miejsc). Wkład dotacji lokalnych jest też istotny w przypadku biletowanych festiwali (nawet tych, które mają komercyjnego sponsora tytularnego) na rzecz OFF Festivalu wynosił on 50% budżetu tegoż, a Tauron Nova Muzyka skorzystało z dofinansowania wynoszącego 30%⁶⁵⁰. Wpływy od sponsorów są zróżnicowane, a te z biletów stanowią tylko 10-20% festiwalowych budżetów⁶⁵¹. Wg danych GUS w 2010 na 1000 mieszkańców Polski tylko 45 osób uczestniczyło w imprezach estradowych i było to znacznie mniej niż w latach 2009 i 2008⁶⁵².

Festiwale po 1989 roku (nawet te organizowane i transmitowane przez nadawców telewizyjnych – tj. Krajowy Festiwal Piosenki Polskiej w Opolu czy Sopot TOPtrendy Festival) utraciły swą monopolistyczną pozycję i nie mają tej siły kreowania gwiazd i przebojów, którą miały w czasach PRL. Współcześnie,

⁶⁵⁰ Za: B. Chaciński, *Pop/rock rynek fonograficzny*, (w:) *Raport o stanie muzyki polskiej*, Instytut Muzyki i Tańca, 2011, op. cit.

⁶⁵¹ Szacunki za: B. Chaciński, *Pop/rock rynek fonograficzny*, (w:) *Raport o stanie muzyki polskiej*, Instytut Muzyki i Tańca, op. cit

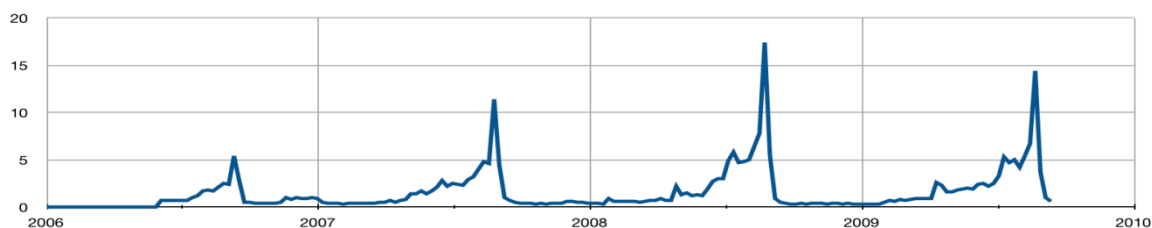
⁶⁵² Por. Główny Urząd Statystyczny, Urząd Statystyczny w Krakowie, *Kultura w 2010 r.*, s. 279, za: http://www.stat.gov.pl/cps/rde/xbcr/gus/PUBL_kts_kultura_w_2010.pdf (dostęp: 23.04.2012)

jest to raczej wyjątkiem niż regułą. Często może nie najjaśniej, ale za to nieustająco i przez lata, świeci stale obecna w tle imprezy gwiazda sponsora tytularnego. Jedne z największych festiwali muzycznych w Polsce organizowane przez agencję Alter Art noszą nazwy napojów alkoholowych (Heineken Open'er Festival) lub bezalkoholowych (Coke Live Music Festival). Przekaz i promocja tych wydarzeń przez długie miesiące (nim organizatorzy ustalą i ujawnią skład wykonawców) oparte są na komunikowaniu przede wszystkim nazwy imprezy z jej sponsorem w roli głównej. Wszystkie przekazy medialne i BTL oparte są o kolorystykę, logo producentów napojów. Nazwy marek oddzielają się od swoich pierwotnych znaczeń, od produktów, o czym może świadczyć chociażby taki gazetowy tytuł: „Tłumy na Coke'u”⁶⁵³. A w języku potocznym uczestnicy tych przedsięwzięć „Jadą na Coke'a” i „Wracają z Heinekena”. Przekazy medialne również są szansą na zaistnienie marki jako części show biznesu, „Dziennik” pisał np.: „Coke Live Music taką rozrywkę zapewnia w stu procentach. Świetnie zorganizowana impreza okazała się najważniejszym – obok gdyńskiego Heineken Open'era – festiwalem muzycznym w Polsce”⁶⁵⁴. Dowodem na to, jak corocznie w czasie „okołofestiwalowym” marki te zyskują zainteresowanie są chociażby poniższe wykresy, prezentujące wzrost liczby zapytań o ich nazwy w najpopularniejszej w Polsce (i nie tylko) wyszukiwarce internetowej – Google.

Rys. 6. Google Search Volume Index Relative Coke 2006-2010

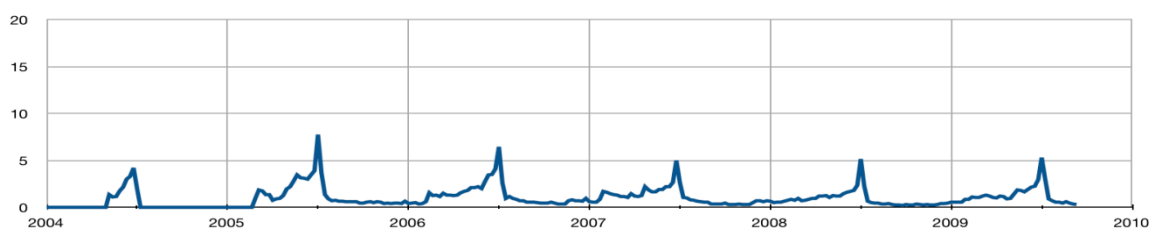
⁶⁵³ Za: <http://livefestival.pl/media.html> (dostęp: 23.04.2012)

⁶⁵⁴ Za: <http://livefestival.pl/media.html> (dostęp: 23.04.2012)



Źródło: Google Trends, oś Y oznacza ilokrotność średniej liczby zapytań o daną frazę.

Rys. 7. Google Search Volume Index Relative Heineken 2004-2010



Źródło: Google Trends, oś Y oznacza ilokrotność średniej liczby zapytań o daną frazę.

Popularne formaty związane z muzyką w telewizjach ogólnotematycznych mają zwykle formułę „talent show”, w których wokaliści bądź zespoły wykonują zróżnicowany repertuar „coverowy” dostosowany do dynamiki programu. Kluczowym celem jest tu interes nadawcy i oglądalność poszczególnych odcinków, a popularność wykonawców może stać się efektem ubocznym. Co prawda niektóre z programów powstają w porozumieniu z firmami fonograficznymi, a ich zwycięzcy mają szansę/obowiązek współpracy z nimi (np. kooperacja Sony Music Polska ze

stacją TVN i programem X Factor w 2011 roku) jednak w żadnym stopniu nie przesądza to o potencjalnej pozycji artysty na rynku muzycznym. Telewizje muzyczne, a właściwie telewizje kiedyś określające się jako muzyczne⁶⁵⁵, a dziś raczej nazywane rozrywkowymi lub młodzieżowymi prezentują coraz mniej muzyki, ponadto ich oglądalność można uznać za śladową, a wpływ na rynek może być odnotowywany jedynie w wąskiej grupie docelowej⁶⁵⁶. Mimo to, stacje telewizyjne są największymi płatnikami tantiem na rzecz praw autorskich kompozytorów muzyki rozrywkowej⁶⁵⁷. Muzyka bowiem jest istotnym tłem w filmach i serialach, a także materiałach autopromocyjnych.

Z perspektywy dochodów przemysłu muzycznego związanych z prawami autorskimi i pokrewnymi ważna jest także prezentacja utworów w radiu. Jest ono silnym kanałem oddziaływania na odbiorców (choć buduje raczej świadomość piosenki, mniej „marki” wykonawcy), szczególnie dwie wiodące rozgłośnie: Radio RMF FM i Radio Zet działające w oparciu o format AC (ang. *Adult Contemporary*), do których od lat należy prawie 50% udziałów na rynku radiowym w Polsce. Stacje radiowe są co do zasady sformatowane. Popularne formaty to: *Current Hit Radio (CHR)* prezentujące aktualne przeboje, skierowane do młodszej publiczności np. Eska, *Gold Radio* – z grupą docelową 35-55, np. *Radio Złote Przeboje*, *Rock Radio* – np. Eska Rock. Kluczowe dla muzyki popularnej w Polsce rozgłośnie (tj. RMF FM i Radio Zet) konstruują repertuar w oparciu o zasadę repetytywności (którą można też nazwać metodą zdartej płyty, a także ucieleśnieniem poglądu, iż

⁶⁵⁵ W 2011 roku z logo MTV usunięto podpis „music television”

⁶⁵⁶ Por. *Młoda widownia odwraca się od MTV, Polo TV znów niżej niż 4fun.tv*, za: <http://www.wirtualnemedial.pl/artykul/mloda-widownia-odwraca-sie-od-mtv-polo-tv-znow-nizej-niz-4fun-tv> (dostęp: 23.04.2012)

⁶⁵⁷ Na podst. wywiadu z M. Hojdą, ZAiKS

ludzie lubią piosenki, które już znają)⁶⁵⁸. Ich playlisty pokrywają się w 47% (to procent piosenek, które w badanym okresie pojawiały się w obu rozgłoszeniach)⁶⁵⁹. Zwykle swobodniejsza polityka dobierania nagrań obowiązuje prowadzących tzw. programy autorskie.

Gwiazdy muzyki popularnej zabiegają o uwagę mediów, a media zabiegają o obecność gwiazd na swych łamach i antenach. Współpraca może mieć charakter redakcyjny bądź stricte reklamowy. A. Jupowicz-Ginalska wymienia następujące formy takowej kooperacji: gwiazda może zostać gospodarzem audycji radiowej, programu telewizyjnego, prezenterem, jurorem, reporterem, felietonistą magazynu czy też współtworzyć dany produkt medialny i udzielać mu wizerunku wykreowanej postaci, czy też pojawiać się w działaniach promocyjnych osobiście i pod własnym nazwiskiem wspierać produkty. Szczególnie popularną formą współpracy między rozgłoszeniami radiowymi a gwiazdami muzyki popularnej jest nagrywanie tzw. ID⁶⁶⁰. Odrębnym rodzajem relacji jest patronat medialny⁶⁶¹ nad wydawaną płytą lub trasą koncertową – forma współpracy między producentem fonogramu lub wydarzenia a medium. Pierwotnie barterowe umowy patronackie opierały się na ekspozycji nazwy patrona i ewentualnych innych korzyściach (np. zamieszczenie materiałów reklamowych), które równoważyć miały świadczenia redakcji tj. materiały promujące płytę lub

⁶⁵⁸ RMF FM nadaje artystów powtarzających się w repertuarze w 82%, których piosenki powtarzają się średnio w 62% na antenie. Dla Radia Zet liczby te wynoszą odpowiednio 65% i 47%. za: <http://tosh.pl/gminick/research/radio/radio.htm> (dostęp: 23.04.2012)

⁶⁵⁹ Za: <http://tosh.pl/gminick/research/radio/radio.htm> (dostęp: 23.04.2012)

⁶⁶⁰ O swoistej „wojnie na gwiazdy” między rozgłoszeniami RMF FM i Radiem Zet pisze m.in. A. Jupowicz-Ginalska, *Marketing Medialny*, op. cit., s. 205

⁶⁶¹ A.M. Grzegorzczak definiował patronat medialny jako specyficzną formułę bezgotówkowej wymiany – medium zapewniać miało swoje usługi w zakresie równoważącym usługi pozyskane – por. A.M. Grzegorzczak, *Sponsoring kultury*, Oficyna Wydawnicza ASPRA-JR, Warszawa 2003, s. 145

koncert. Porozumienie takie zwykle wynikało ze zgodności objętego patronatem przedsięwzięcia z linią artystyczną i programową redakcji i opierało się na wzajemnych korzyściach marketingowych. Obecnie coraz częściej w ten rodzaj umowy przeistacza się w „patronaty płatne”. Oferta „patronatu płatnego” – tj. de facto reklamy – Axel Springer dla wydawnictwa fonograficznego, obejmuje (zależnie od pakietu) następujące świadczenia: ¼ strony w dziale Kultura Newsweeka, banerów reklamowych na jego stronie internetowej czy stworzenie w jej ramach dedykowanego wydarzenia serwisu⁶⁶².

Znamienna sytuacja ma miejsce na rynku prasy muzycznej, który w Polsce właściwie nie istnieje. Jedynym znaczącym pismem poświęconym wyłącznie muzyce jest funkcjonujący od 1991 roku „Teraz Rock” (do 2003 roku „Tylko Rock”) miesięcznik, którego sprzedaż oscyluje w okolicach 30 tysięcy egzemplarzy. Jednak działy muzyczne, recenzje płyt i koncertów znajdziemy właściwie w każdym dzienniku, tygodniku i miesięczniku, a niektóre z nich poświęcają muzyce szczególnie dużo miejsca np. Aktivist czy Magazyn Exclusive. Inne pisma np. lifestylowe lub plotkarskie poświęcają szczególnie dużo miejsca muzykom. Istnieją także gazety niszowe, jednak ich nakłady są śladowe, a wpływ na masowego odbiorcę znikomy. Sytuację prasy muzycznej w Polsce dobrze symbolizują dzieje pisma, które w latach 90. XX wieku odgrywało istotną rolę na tym rynku. czyli „Machiny”. Funkcjonowała ona w latach 1995-2002. Została wznowiona w 2006 roku. W 2011 zrezygnowano z wydań drukowanych i przekształcono tytuł w e-magazyn dla

⁶⁶² „Newsweek Polska Oferta Patronatów” – materiały wewnętrzne Biura Reklamy Axel Springer.

subskrybentów. Ówczesny redaktor naczelny tak skomentował ten fakt: „>>*Machina*<< to magazyn muzyczny, a muzyka i jej słuchacze, zwłaszcza ci młodszy, a więc najbardziej dla nas atrakcyjni, już dawno przenieśli się do sieci”⁶⁶³. Płatne e-wydanie tygodnika w 2012 zostało całkowicie zawieszone. Pozostał darmowy portal z wiadomościami muzycznymi i możliwością odsłuchiwania premierowych utworów muzycznych pod adresem www.machina.pl. Dzieje tego pisma dobrze oddają klimat rewolucyjnych zmian na rynku muzycznym w dobie mediów cyfrowych.

3.4. Polski przemysł muzyczny – ramy instytucjonalne

3.4.1 Twórcy

Twórcy muzyki popularnej i tekstów piosenek to grupa efemeryczna z natury. Zwykle nie posiadają wykształcenia kierunkowego, zresztą nie ma zbyt wielu możliwości by takowe uzyskać w Polsce, nie mają zawodowych uprawnień czy certyfikatów. Wykonują wolny zawód, a niekiedy parają się owym zajęciem hobbystycznie, przypadkowo, „po godzinach”, dodatkowo (często, są to po prostu artyści-wykonawcy). Działają pod wpływem impulsu, proponując swoją twórczość producentom czy wykonawcom, bądź piszą na zamówienie, czasem wynagradzani honorarium autorskim (zwykle na podstawie umowy cywilno-prawnej).

Kluczowym z perspektywy twórców (i wszystkich podmiotów zaangażowanych w przemysł muzyczny) aktem prawnym jest Ustawa o prawie autorskim i prawach pokrewnych (UoPAiPP) regulująca podstawowe

⁶⁶³ „*Machina*” znika z kiosków, od czerwca tylko e-wydanie, za: <http://www.wirtualnemedial.pl/print/machina-znikaj-z-kioskow-od-czerwca-tylko-e-wydanie> (dostęp: 23.04.2012)

kwestie dotyczące ochrony ich praw. Obejmuje ona ochroną utwory muzyczne i słowno-muzyczne (art.1ust.2§7 UoPAiPP). Co do zasady twórcom przysługują autorskie prawa majątkowe (zbywalne) i niezbywalne autorskie prawa osobiste do: autorstwa utworu; oznaczenia utworu swoim nazwiskiem lub pseudonimem albo do udostępniania go anonimowo; nienaruszalności treści i formy utworu oraz jego rzetelnego wykorzystania; decydowania o pierwszym udostępnieniu utworu publiczności; nadzoru nad sposobem korzystania z utworu (art.16 UoPAiPP). Prawami majątkowymi autor (czy współautor) może rozporządzać w dowolny sposób (o ile utwór nie ma charakteru pracowniczego – art.12, co obecnie zdarza się niezwykle rzadko w polskim przemyśle muzycznym, bądź nie jest on stworzony na potrzeby utworu audiowizualnego, filmu – art. 70.2 UoPAiPP). Może je np. zbyć w drodze umowy zwanej licencją (ustawodawca wymaga by zaznaczyć w niej, których pól eksploatacji ma ona dotyczyć, a także zastrzega, iż nieważna jest umowa w części dotyczącej wszystkich utworów lub wszystkich utworów określonego rodzaju tego samego twórcy mających powstać w przyszłości – art. 41 ust.3 UoPAiPP). Co do zasady autorowi przysługują jednak tantiemy pobierane od organizacji wykorzystujących jego utwory przez organizacje zbiorowego zarządzania⁶⁶⁴ prawami autorskimi.

Organizacją zbiorowego zarządzania (OZZ), która na podstawie decyzji Ministra Kultury i Dziedzictwa Narodowego o udzieleniu i o cofnięciu

⁶⁶⁴ „>>organizacjami zbiorowego zarządzania<<, w rozumieniu ustawy, są stowarzyszenia zrzeszające twórców, artystów wykonawców, producentów lub organizacje radiowe i telewizyjne, których statutowym zadaniem jest zbiorowe zarządzanie i ochrona powierzonych im praw autorskich lub praw pokrewnych oraz wykonywanie uprawnień wynikających z ustawy” – art. 104 UoPAiPP, organizacje te działają na podstawie zezwolenia ministra właściwego ds. kultury i dziedzictwa narodowego, które jest publikowane w Dzienniku Urzędowym Rzeczypospolitej Polskiej „Monitor Polski”.

zezwolenia na podjęcie działalności organizacji zbiorowego zarządzania prawami autorskimi lub prawami pokrewnymi, chroni autorów utworów muzycznych i słownomuzycznych jest Stowarzyszenie Autorów ZAiKS⁶⁶⁵. Wg tej decyzji zarządza ono prawami do utworów i udziela zezwolenia – licencji (co do zasady odpłatnego) na: utrwalanie, zwielokrotnianie, wprowadzenie do obrotu, wprowadzenie do pamięci komputera, najem i użyczenie, publiczne wykonanie (zróżnicowane przez ZAiKS na publiczne wykonanie estradowe, związane z imprezą okolicznościową i „do tańca”⁶⁶⁶), wyświetlanie, wystawienie, publiczne odtwarzanie, nadawanie i reemitowanie, publiczne udostępnianie w taki sposób, iż możliwy jest dostęp w dowolnie wybranym miejscu i czasie⁶⁶⁷. W określonych sytuacjach ów zarząd OZZ jest wyznaczony ustawowo⁶⁶⁸, ale co do zasady podstawą kompetencji ZAiKS do zarządu jest powierzenie praw przez twórcę⁶⁶⁹ (ta umowa powiernicza – czy też rozporządzająca wymaga uzupełnienia w postaci zgłoszenia poszczególnych utworów, by pobrać ewentualne należne tantiemy⁶⁷⁰). Organizacja ta wypłaca autorom tantiemy pobierane za każdorazowe wykorzystanie ich dorobku. Dzieje się to na podstawie tabeli wynagrodzeń, zatwierdzanych przez Komisję Prawa Autorskiego i stanowiących

⁶⁶⁵ Obwieszczenie Ministra Kultury i Dziedzictwa Narodowego z dnia 26 marca 2009 r. w sprawie ogłoszenia decyzji Ministra Kultury i Dziedzictwa Narodowego o udzieleniu i o cofnięciu zezwoleń na podjęcie działalności organizacji zbiorowego zarządzania prawami autorskimi lub prawami pokrewnymi, Monitor Polski, 2009 nr 21 poz. 270

⁶⁶⁶ Por. <http://www.zaiks.org.pl/256,150> (dostęp: 23.04.2012)

⁶⁶⁷ Obwieszczenie Ministra Kultury i Dziedzictwa Narodowego z dnia 26 marca 2009 r. w sprawie ogłoszenia decyzji Ministra Kultury i Dziedzictwa Narodowego o udzieleniu i o cofnięciu zezwoleń na podjęcie działalności organizacji zbiorowego zarządzania prawami autorskimi lub prawami pokrewnymi, Monitor Polski, 2009 nr 21 poz. 270

⁶⁶⁸ OZZ pośredniczy ustawowo w repartycji dochodów z 3% od sprzedaży nośników treści chronionych prawem autorskim i prawami pokrewnymi – art. 20 ust.3 UoPAiPP

⁶⁶⁹ Por. J. Barta, R. Markiewicz, *Prawo autorskie*, op. cit., s. 287

⁶⁷⁰ Tantiemy pobrane przez ZAiKS i nie odebrane przez okres 5 lat przez uprawnionych zostają uznane za tzw. „tantiemy puste” i rozdzielone między innych członków

jednocześnie stawkę minimalną dla odmiennych uregulowań w drodze umów pomijających OZZ⁶⁷¹. Jednak zgodnie z ustaleniami UOKiK dotyczącymi dominującej pozycji ZaiKS, potwierdzonymi wyrokiem Sądu Najwyższego⁶⁷², twórcy mogą dowolnie kształtować zakres pól eksploatacji, którymi zarządza OZZ (np. osobiście zarządzać prawami autorskimi związanymi z wykonaniami na żywo)⁶⁷³. Co do zasady autorskie prawa majątkowe są dziedziczne i wygasają po 70 latach od śmierci twórcy (bądź ostatniego z współtwórców).

Autor może zrzec się owej ustawowej ochrony poprzez umowę⁶⁷⁴ np. w ramach jednego z systemów nieodpłatnego udostępniania dzieł tj. na podstawie licencji Creative Commons⁶⁷⁵ (por. rozdz. 2.2).

Warto także zaznaczyć, że honoraria autorskie podlegają preferencyjnym warunkom opodatkowania. Ustawodawca zakłada, iż 50% przychodu stanowią koszty jego uzyskania. Wydaje się, że uzasadnieniem takiego stanu rzeczy jest fakt, iż działalność tego typu prawie nigdy nie wiąże się ze stałym zatrudnieniem, ubezpieczeniem społecznym, zwrotem kosztów biurowych czy jakichkolwiek materiałów i podróży (choć w przypadku, gdy działalność twórcza wchodzi z zakres obowiązków pracowniczych również stosuje się do niej preferencyjne opodatkowanie). Kolejnym argumentem za

⁶⁷¹ Por. art. 110(16) ust.2 UoPAiPP

⁶⁷² Por. SN III SK 16/07, także: *Decyzja w sprawie ZAiKS – ostateczna*, komunikat Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, za: www.uokik.gov.pl/download.php?plik=5936 (dostęp: 23.04.2012)

⁶⁷³ Por. J. Barta, R. Markiewicz, *Prawo autorskie*, op. cit., s. 286

⁶⁷⁴ Choć zrzeczenie się praw autorskich i przekazanie ich do domeny publicznej jest związane z kontrowersjami natury prawnej

⁶⁷⁵ Podnoszone są też kwestie dyskusyjności tych rozwiązań na gruncie prawa polskiego m.in. ze względu ograniczenia związane z zakazem wypowiedziania licencji czy też przymus pośrednictwa OZZ wynikający np. z art 21 (1) UoPAiPP, por. J. Barta, R. Markiewicz, *Prawo autorskie*, op. cit., to praktyka sankcjonuje obowiązywanie tychże : por. [Vagla.pl](http://prawo.vagla.pl), *ZAiKS i Creative Commons – ustalenia czytelnika* za: <http://prawo.vagla.pl/node/7587> (dostęp: 23.04.2012)

takim rozwiązaniem jest brak stabilności i systematyczności dochodów twórców, np. w konkretnym roku tworzą oni przebój, który przynosi im znaczące dochody, podczas gdy piosenki napisane w roku następnym – przy wykorzystaniu analogicznych zasobów talentu i warsztatu z przyczyn od autora niezależnych, nie odnoszą takiego sukcesu.

3.4.2 Artyści – wykonawcy

Koncepcja ochrony praw wykonawczych została przejęta przez polską ustawę w 1996 r. z traktatu WIPO o wykonaniach artystycznych i fonogramach⁶⁷⁶.

⁶⁷⁶ Por. J. Barta, R. Markiewicz, *Prawo autorskie*, op. cit., s. 285

Artyści – wykonawcy muzyki popularnej to grupa równie nieokreślona, niepoliczalna i trudna do doprecyzowania, co autorzy. Zaliczają się do niej zarówno największe gwiazdy popkultury jak i okazjonalni hobbysci prezentujący swoje wykonania jedynie w niewielkich serwisach internetowych. Mogą należeć do niej zarówno osoby posiadające gruntowne wykształcenie muzyczne bądź całkowici amatorzy.

Ustawa o prawie autorskim i prawach pokrewnych jest w tej kwestii neutralna i ochroną obejmuje artystyczne wykonanie „niezależnie od jego wartości, przeznaczenia i sposobu wyrażenia”⁶⁷⁷. Pozostają wątpliwości, co do „artyzmu”⁶⁷⁸ wykonania jako warunku objęcia ochroną, jednak UoPAiPP *explicite* wskazuje na działania instrumentalistów i wokalistów jako te, które jej podlegają.

W zakresie praw osobistych artysty wykonawcy ustawa o prawie autorskim i prawach pokrewnych precyzuje, iż mogą domagać się oni właściwego (np. pod pseudonimem lub anonimowego) oznaczenia artystycznego wykonania, mogą też przeciwstawiać się jakimkolwiek wypaczeniom, przeinaczeniom i innym jego zmianom, które mogłyby naruszać dobre imię wykonawcy⁶⁷⁹. Te prawa przysługują jedynie osobom fizycznym, nie prawnym. Prawa majątkowe są zbywalne, można z nich korzystać i nimi rozporządzać (np. w formie umowy fonograficznej) w zakresie utrwalania i zwielokrotniania, w zakresie obrotu egzemplarzami, na których artystyczne wykonanie utrwalono – wprowadzania do obrotu, użyczania lub najmu egzemplarzy lub rozpowszechniania w inny sposób, nadawania,

⁶⁷⁷ Art. 85 ustęp 1 UoPAiPP

⁶⁷⁸ Por. J. Barta, R. Markiewicz, *Prawo autorskie*, op. cit., s. 265

⁶⁷⁹ Por. art. 86 ustęp 1 UoPAiPP

reemitowania, odtwarzania (chyba, że dzieje się to za pomocą wprowadzonego do obrotu egzemplarza, wówczas należy się wykonawcy stosowne wynagrodzenie tj. tantiemy)⁶⁸⁰. Dotyczy to także „publicznego udostępniania utrwalania artystycznego wykonania w taki sposób aby każdy mógł mieć do niego dostęp w miejscu i w czasie przez siebie wybranym”⁶⁸¹.

Organizacje zbiorowego zarządzania, obejmujące ochroną wykonawców muzyki popularnej, to Stowarzyszenie Artystów Wykonawców Utworów Muzycznych i Słowno-Muzycznych SAWP, a także Związek Artystów Wykonawców STOART⁶⁸². Na podstawie decyzji Ministerstwa Kultury mają one uprawnienia do reprezentowania artystów-wykonawców w zakresie utrwalania i zwielokrotniania wykonania, a także wprowadzania do obiegu, najmu i użyczenia, odtwarzania, nadawania, reemitowania i publicznego udostępniania w taki sposób, by każdy mógł w dowolnym miejscu i czasie z niego korzystać⁶⁸³. Prawo majątkowe do artystycznych wykonań co do zasady wygasają „z upływem pięćdziesięciu lat następujących po roku, w którym artystyczne wykonanie ustalono. Jeżeli jednak w tym czasie nastąpiła publikacja utrwalenia tego wykonania lub jego publiczne odtworzenie, okres ochrony liczy się od tych zdarzeń, a gdy miały miejsce obydwa – od tego z

⁶⁸⁰ Por. art. 86 UoPAiPP

⁶⁸¹ Art. 86 UoPAiPP

⁶⁸² Por. Obwieszczenie Ministra Kultury i Dziedzictwa Narodowego z dnia 26 marca 2009 r. w sprawie ogłoszenia decyzji Ministra Kultury i Dziedzictwa Narodowego o udzieleniu i o cofnięciu zezwoleń na podjęcie działalności organizacji zbiorowego zarządzania prawami autorskimi lub prawami pokrewnymi, Monitor Polski, 2009 nr 21 poz. 270

⁶⁸³ Obwieszczenie Ministra Kultury i Dziedzictwa Narodowego dnia 26 marca 2009 r. w sprawie ogłoszenia decyzji Ministra Kultury i Dziedzictwa Narodowego o udzieleniu i o cofnięciu zezwoleń na podjęcie działalności organizacji zbiorowego zarządzania prawami autorskimi lub prawami pokrewnymi, Monitor Polski, 2009 nr 21 poz. 270

nich, które miało miejsce wcześniej”⁶⁸⁴. Analogicznie do praw autorskich przychody uzyskiwane przez artystów wykonawców (nie w ramach prowadzonej przez nich działalności gospodarczej) podlegają preferencyjnym zasadom opodatkowania. W związku z przychodami z tytułu korzystania przez artystów wykonawców z praw pokrewnych lub rozporządzania przez nich tymi prawami stosuje się 50% stawkę kosztów uzyskania przychodu.

3.4.3 Producenci fonogramów

W tradycyjnym modelu przemysłu muzycznego istotnym ogniwem są producenci fonogramów. Fonogram, to pierwsze ustalenie warstwy dźwiękowej wykonania utworu albo innych zjawisk akustycznych (art. 94 ust.1 UoPAiPP). Artykuł 102 tejże ustawy precyzuje warunki formalne, które nośnik musi spełniać (w innym wypadku uznany jest za sporządzony bezprawnie): „Na każdym egzemplarzu fonogramu lub wideogramu umieszcza się, poza oznaczeniami dotyczącymi autorstwa i artystycznego wykonawstwa, tytułami utworów oraz datą sporządzenia, nazwisko lub firmę (nazwę) producenta (...)”.

Zgodnie z art. 94 ust. 3 ustawy o prawie autorskim i prawach pokrewnych domniemywa się, że producentem fonogramu lub wideogramu jest osoba pod której nazwiskiem lub firmą (nazwą) fonogram został po raz

⁶⁸⁴ Art. 89 UoPAiPP, jednakże na podstawie przyjętej 12.09.2011 r. przez Radę UE Dyrektywy zmieniającej dyrektywę 2006/116/WE Parlamentu Europejskiego i Rady w sprawie czasu ochrony prawa autorskiego i niektórych praw pokrewnych, ochrona praw do artystycznych wykonan utrwalonych na fonogramach została przedłużona z 50 do 70 lat. Kraje UE mają obowiązek wprowadzić ją w ciągu 24 miesięcy

pierwszy sporządzony. Nie jest to zatem podmiot, który technicznie nagranie zrealizował i zarejestrował⁶⁸⁵, ale podmiot który takie nagranie utworu zlecił i sfinansował – inaczej osoba lub firma, której przysługują pierwotne prawa do masteru, „taśmy matki”. Tradycyjnie była to firma fonograficzna (zw. także wytwórnią), będąca podmiotem gospodarczym, ale coraz częściej są to osoby fizyczne. Producentem fonogramu może być np. sam artysta wykonawca czy zespół, który ponosząc ryzyko inwestycji realizuje nagrania i z gotowym materiałem zgłasza się do wydawcy lub dystrybutora.

Producentowi fonogramu przysługuje wyłączone prawo do rozporządzania i korzystania z niego w odniesieniu do zwielokrotniania określoną techniką, wprowadzenia do obrotu, najmu oraz użyczenia egzemplarzy, a także publicznego udostępniania w taki sposób, aby każdy mógł mieć do niego dostęp w miejscu i w czasie przez siebie wybranym⁶⁸⁶. Przysługuje mu także prawo do wynagrodzenia w związku z nadawaniem, reemitowaniem lub odtwarzaniem wprowadzonego do obrotu fonogramu lub wideogramu⁶⁸⁷. Prawa te są zbywalne, nie mają charakteru osobistej więzi, jak w przypadku autorskich praw osobistych lub osobistych uprawnień artystów wykonawców. Wygasają po 50 latach od sporządzenia fonogramu (tj. po upływie 50 lat następujących po roku, w którym został on sporządzony).

3.4.4 Nadawcy

Muzyka popularna stanowi istotny element programów telewizyjnych i pełni kluczową rolę w programach nadawanych w stacjach radiowych. To od

⁶⁸⁵ Por. J. Barta, R. Markiewicz, *Prawo autorskie*, op. cit, s.267

⁶⁸⁶ Art. 94 ust.4 UoPAiPP

⁶⁸⁷ Art. 94 ust.5 UoPAiPP

rodzaju prezentowanych utworów muzycznych czasem biorą swe nazwy (np. Eska Rock czy Złote Przeboje), grupowane są w formaty radiowe. Nadawcy radiowi są też wyjątkowo zobowiązani do promowania twórczości słowno-muzycznej w języku polskim. Mają oni bowiem (z wyłączeniem programów tworzonych w całości w języku mniejszości narodowej lub etnicznej lub w języku regionalnym), obowiązek przeznaczyć co najmniej 33% miesięcznego czasu nadawania w programie utworów słowno-muzycznych na utwory, które są wykonywane w języku polskim⁶⁸⁸, z tego co najmniej 60% w godzinach 5-24⁶⁸⁹. Ustawodawca premiuje też nadawanie polskojęzycznych utworów debiutantów.

Muzyka bywa specjalnie przez nadawcę wyprodukowanym elementem utworu audiowizualnego (wówczas nadawca np. stacja telewizyjna występuje w roli producenta), ale zwykle jest prezentowana na podstawie licencji uzyskanej od OZZ. Ustawa stanowi: „Organizacjom radiowym i telewizyjnym wolno nadawać opublikowane drobne utwory muzyczne, słowne i słowno-muzyczne wyłącznie na podstawie umowy zawartej z organizacją zbiorowego zarządzania prawami autorskimi, chyba że prawo do nadania utworów zamówionych przez organizację radiową lub telewizyjną przysługuje jej na

⁶⁸⁸ O problemach z doбором polskojęzycznego repertuaru w wymaganym ustawą o radiofonii i telewizji wymiarze mówi L. Kozieł, prezes Radia Eska: „W przypadku takiego formatu, jaki realizuje Radio Eska, czyli CHR (Contemporary Hit Radio), rzeczywiście powstaje problem z podażą utworów polskich. Nie chodzi o to, że nie chcemy grać polskiej muzyki, ale o to, że zgodnie z założeniami formatowymi nie gramy utworów starych. Co za tym idzie, potrzebujemy dużej ilości nowych utworów, które poddajemy badaniom i gramy te, które są zaakceptowane przez naszego słuchacza.” – za: K. Lisowski, *Leszek Kozioł: ESKA to dziś projekt multimedialny*,

<http://www.wirtualnemedialny.pl/artykul/leszek-koziol-szef-eski-polski-rynek-radiowy-jest-nasycony> (dostęp: 23.04.2012)

⁶⁸⁹ por. Ustawa o radiofonii i telewizji, Dz U nr 43 poz 226, 2011r.

podstawie odrębnej umowy”⁶⁹⁰. Należy dodać, że kolejne punkty ustawy precyzują, iż twórca może w umowie pisemnej z nadawcą zrzec się tegoż pośrednictwa OZZ. Przepisy te stosuje się też odpowiednio do publicznego udostępniania utworów w taki sposób, aby każdy mógł mieć do nich dostęp w miejscu i czasie przez siebie wybranym.

Rewolucja cyfrowa wpłynęła na obraz rynku idei oglądanego nie tylko z perspektywy odbiorcy, ale także nadawcy. W tym kontekście warto przywołać skonstruowaną przez J. Bartę i R. Markiewicza „typologię form wykorzystania utworów w ramach ich przesyłania w internecie”.⁶⁹¹ za pomocą dwu głównych technologii – downloadingu (tzw. ściąganie przez użytkownika) i streamingu tj. pobierania danych i równoczesnego odtwarzania (wyróżnia się streaming na żywo i na życzenie). J. Barta i R. Markiewicz proponują następującą siatkę pojęciową dla różnych postaci udostępniania materiałów w sieciach komputerowych (tj. eksploatacji *online*)⁶⁹²:

- webcasting – określany też „internetowym nadawaniem” tj. transmitowaniem linearnych treści audialnych lub wizualnych przez internet. Jak zauważają J. Barta i R. Markiewicz: „Jeśli chodzi o cel, webcasting jest podobny do nadawania telewizyjnego, z tym że wymyślony został dla medium takiego jak Internet oraz wyróżnia się możliwością interakcji przekazu telewizyjnego”⁶⁹³. Autorzy ci wyodrębniają także: webcasting pierwotny (to rozpowszechnianie *online* niezależnych od innej działalności nadawczej programów docierających do odbiorców równocześnie w całości w ramach tzw. usługi

⁶⁹⁰ Art. 21 UoPAiPP

⁶⁹¹ Por. J. Barta, R. Markiewicz, *Telewizja interaktywna a prawo autorskie*, Wolters Kluwer business, Warszawa 2007, ss. 34-42

⁶⁹² Na podst. ibidem

⁶⁹³ Ibidem, s 37

linearnej, czyli takiej w której konsument nie decyduje o czasie w jakim oznaczone programy są udostępniane) i *webcasting near-on-demand* (który oznacza wielokrotne transmitowanie w jednym strumieniu cyfrowym tego samego programu i pozwala abonentom na wybranie pory oglądania danego jego fragmentu).

- simulcasting – to transmitowanie linearne *online* w tym samym czasie i bez zmian programu nadawanego tradycyjnie, będące odpowiednikiem reemisji. Tu J. Barta i R. Markiewicz wyróżniają simulcasting własny (tj. nadawany równolegle program pochodzi od tego samego podmiotu) i simulcasting cudzy (tj. udostępnianie przez inny podmiot niż udostępniający pierwotnie program).

- usługi *on-demand* – to usługi świadczone na życzenie z założenia w konwencji działań interaktywnych będące przejawem publicznego udostępniania usługi nielinearnej. W głównej mierze zamawiający ma tu możliwość decydowania o czasie, treści i uporządkowaniu dostarczanych mu przez Internet treści.

Materia powyższa jest przedmiotem rozważań i kontrowersji prawnych, nadal pozostaje niedokładnie sprecyzowana ze względu na nowe pojęcia i ich nieostre granice, a technologia i praktyka wyprzedza w tym wypadku w znacznym stopniu legislację⁶⁹⁴. W związku z tym pojawiają się praktyki w sposób dowolny interpretujące literę prawa i np. traktujące usługi on demand

⁶⁹⁴ Przykładem jest tu np. określenie nadawania w art. 6 ust.1 pkt.4 UoPAiPP jako „rozpowszechnianie drogą emisji radiowej lub telewizyjnej”, podczas gdy w „Ogłoszenie o wszczęciu postępowania w sprawie o zatwierdzenie tabel wynagrodzeń” przez Komisję Prawa Autorskiego pojawia się już określenie „nadawanie w internecie”

jako nadawanie⁶⁹⁵. Problemem w regulacji tych kwestii jest oczywiście także transgraniczność internetu⁶⁹⁶, a międzynarodowa współpraca OZZ może z kolei wywoływać podejrzenia naruszenia wolnej konkurencji.

3.4.5 Dostawcy usług internetowych

Strony internetowe wypełnione są treściami o różnorodnym charakterze, utworami muzyki popularnej, tekstami piosenek, wizerunkami i fotografiami artystów wykonawców. Status prawny zawartości poszczególnych stron (np. wątpliwości co do charakteryzowania mediów internetowych i ich „wydawców”⁶⁹⁷) i sposobu dystrybuowania tychże treści – np. wspomniana powyżej praktyka definiowania streamingu jako nadawania, czy wątpliwości prawne jakie rodzi zagadnienie tzw. głębokich linków⁶⁹⁸ (czy też hiperlinków, przekierowań), globalność tego systemu stanowią wielkie pole minowe dla legislatorów. Zasady dotyczące sposobu funkcjonowania i odpowiedzialności tych czasem amatorskich, hobbystycznych, a czasem olbrzymich i komercyjnych (m.in. owa różnorodność nie sprzyja zapewne klarowności koniecznej do stanowienia prawa) przedsięwzięć nie są zdefiniowane w

⁶⁹⁵ Np. w ten sposób za obopólną zgodą rozliczane są „nadania” między „radiem internetowym” tuba.fm, a ZPAV – na podst. wywiadu z B. Plutą, ZPAV

⁶⁹⁶ Por. *Zalecenie Komisji Europejskiej z dnia 18 maja 2005 r. w sprawie transgranicznego zbiorowego zarządzania prawami autorskimi i pokrewnymi w odniesieniu do legalnych usług muzycznych online*, Dziennik Urzędowy L 276 , 21/10/2005 P. 0054 – 0057, za: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:32005H0737:PL:HTML> (dostęp: 23.04.2012)

⁶⁹⁷ Por. m.in. P. Wasilewski, *Wydawca czyli kto?*, (w:) J. Barta, A. Matlak (pod red.) *Prawo własności intelektualnej wczoraj, dziś i jutro*, Oficyna a Wolters Kluwer business, Warszawa 2007, s. 579, także: G. Pacek, *Jak należy uregulować odpowiedzialność za treści w Internecie? Wybrane aspekty*, ss. 10-11 za:

<http://wolnyinternet.panoptikon.org/sites/default/files/pacek.pdf> (dostęp: 23.04.2012)

⁶⁹⁸ Por. K. Włodarska, *Naruszenie prawa do wizerunku w Internecie przez podmiot stosujący tzw. głębokie odesłania*, (w:) J. Barta, A. Matlak (pod red.) *Prawo własności intelektualnej wczoraj, dziś i jutro*, Oficyna a Wolters Kluwer business, Warszawa 2007, ss. 603-605

żadnym akcie prawnym. Jedynie ustawa o świadczeniu usług drogą elektroniczną zawiera tego typu regulacje, jednak odnoszą się one do wąskiego grona podmiotów. Dostawcy dzielą się tu na 3 grupy ze względu na charakter usług świadczonych drogą elektroniczną: *mere conduit* – tj. ci, którzy pasywnie uczestniczą w transmisji danych, *catching* – tj. ci, którzy uczestniczą w transmisji połączonej z przechowywaniem danych i *hosting* – czyli do udostępniania przez podmiot świadczący usługę miejsca w pamięci powszechnie dostępnego komputera w celu tworzenia tam stron WWW i grup dyskusyjnych⁶⁹⁹. Ale w tym wypadku generalnie zastosowanie ma zasada „zgłoś i usuń”⁷⁰⁰ (*ang. notice and takedown*). Dostawca usług nie odpowiada za nielegalne treści udostępniane przez jego użytkowników, jeśli nie był tego udostępnienia świadomy (przynajmniej teoretycznie) oraz jeśli usunął je po zgłoszeniu problemu.

⁶⁹⁹ Za: K. Włodarska, *Naruszenie prawa do wizerunku w Internecie przez podmiot stosujący tzw. głębokie odesłania*, op. cit., s. 619

⁷⁰⁰ Art. 14 ustawy o świadczeniu usług drogą elektroniczną Dz. U. z dnia 9 września 2002 r (stan prawny: 23.04.2012)

RODZIAŁ 4. MEDIA CYFROWE A ZMIANY MODELU FUNKCJONOWANIA POLSKIEGO PRZEMYSŁU MUZYCZNEGO

4.1 Metodologia badania

Podstawą i punktem wyjścia do skonstruowania niniejszego rozdziału stało się pierwotne badanie jakościowe. Jednakże zgodnie z opisanymi we wstępie założeniami metodologicznymi tej rozprawy i postulowaną tam „decentralizacją metodologiczną”, wnioski z przeprowadzonego badania wpisują się w szerzej zarysowaną ramę conceptualną przemysłu muzycznego w trakcie rewolucyjnej zmiany na wszystkich polach jego funkcjonowania. Dane pierwotne, tj. wypowiedzi ekspertów, są wyraźnie zaznaczone w tekście (kursywą). Uzupełnione są one pomocniczo przez dane wtórne, stanowiące kontekst dla wypowiedzi badanych. Dane te pochodzą z raportów organizacji branżowych, informacji udostępnianych przez podmioty funkcjonujące na rynku muzycznym, przekazów medialnych i opracowań naukowych i raportów badawczych.

S. Kvale definiuje kluczowe cechy badań jakościowych jako możliwość obserwacji realnego, nielaboratoryjnego „świata zewnętrznego” połączone z opisem, interpretacją, a nawet wyjaśnieniem zjawisk społecznych z perspektywy „wewnętrznej”⁷⁰¹. Obraz przemian modelu polskiego przemysłu muzycznego został scharakteryzowany na podstawie serii indywidualnych wywiadów pogłębionych na niereprezentatywnej próbie, w grupie eksperckiej.

⁷⁰¹ S. Kvale, *Prowadzenie wywiadów*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2010, s. 11

Dobór próby miał charakter celowy i został zaprojektowany tak, by umożliwić przeanalizowanie różnych aspektów funkcjonowania polskiego rynku muzyki popularnej w dobie transformacji związanej z pojawieniem się nowych technologii tworzenia, dystrybucji, promocji i konsumpcji kultury popularnej. Grupa badanych stanowi zbiór przedstawicieli istotnych podmiotów tworzących obraz polskiego przemysłu muzycznego. Przeprowadzono wywiady zarówno z właścicielem studia nagraniowego w Warszawie, czołowymi przedstawicielami organizacji zbiorowego zarządzania prawami autorskimi i pokrewnymi (ZPAV i ZAiKS), prezesem Stowarzyszenia Managerów Artystów Polskich, przedstawicielem agencji publishingowej, prezesami i pracownikami wytwórni fonograficznych, jak i menadżerami koncertowymi, autorami i artystami wykonawcami tj. instrumentalistami i wokalistami, a także CEO największego agregatora treści muzycznych w formie cyfrowej, e-Muzyka SA. Nie jest to grupa jednorodna, wręcz przeciwnie – często podmioty te reprezentują odmienne interesy, łączy je jednak fakt, że są to osoby profesjonalnie zaangażowane w tworzenie, dystrybucję i promocję muzyki – oznacza to, iż traktują to zajęcie jako swoją podstawową działalność zawodową i źródło dochodów. Badani to osoby doświadczone – eksperci. Badanie nie objęło amatorów. Wywiady zostały przeprowadzone w okresie od marca do czerwca 2012 roku.

„Wywiad jakościowy jest placem budowy wiedzy, przestrzenią jej tworzenia i – w dosłownym znaczeniu – >>wymianą spojrzeń<< (*interview*)”⁷⁰², autorka w tej rozmowie przyjmuje perspektywę „podróżnika”⁷⁰³.

⁷⁰² S. Kvale, op. cit., s. 57

Kluczową zaletą badań jakościowych jest możliwość stwierdzenia uwarunkowań i czynników wpływających na ostateczny kształt procesów i ustalenia kierunku transformacji wybranych obszarów praktyki społecznej. Wydaje się to szczególnie istotne w kontekście refleksji nad obszarem *in statu nascendi*, wyłaniającym się, dynamicznie przekształcającym. Przeprowadzone wywiady miały charakter wywiadów swobodnych ukierunkowanych. Wywiady były oparte na dokumencie roboczym tj. na dyspozycjach do wywiadu. Były one nagrywane i kodowane zgodnie z założeniami tego procesu sformułowanymi przez K. Koneckiego, tak by „(...) kodowanie nie ograniczało się tylko do nazwania kategorii (badanego zjawiska), ale by uwzględniało **warunki przyczynowe** jej występowania, **warunki interweniujące, interakcje, strategie** (podstawowy cel i ogólny plan danego działania) i **taktyki działania** (zbiór konkretnych zachowań realizujących strategię), a także **kontekst** oraz **konsekwencje działań**, które dana kategoria opisuje”⁷⁰⁴.

W tym wypadku uszczegółowiono hipotezę pomocniczą nr 2 niniejszej rozprawy. W poszczególnych podrozdziałach omówione i zweryfikowane zostały realia i perspektywy rozwoju rynku muzyki popularnej w dobie mediów cyfrowych na poziomie:

- Produktu: analizie poddana została kondycja i kierunek rozwoju tradycyjnego produktu w przemyśle muzycznym, tj. płyty CD. Zbadano

⁷⁰³ Por. S. Kvale, op. cit., s. 54

⁷⁰⁴ K.T. Konecki, *Studia z metodologii badań jakościowych. Teoria ugruntowana*, PWN 2000, za: <http://qsr.webd.pl/KKonecki/publikacje/publikacja2.html> (dostęp: 22.02.2012)

również perspektywy nowych form funkcjonowania muzyki i wykonawców w rzeczywistości opartej na technologiach cyfrowych.

- Dystrybucji: rozważano zalety i wady poszczególnych modeli dystrybucji w kontekście własności intelektualnej. Umieściono poszczególne sposoby dostarczania muzyki końcowemu użytkownikowi na continuum od tradycyjnej praktyki sprzedaży zamkniętych dóbr informacyjnych do udostępniania ich w modelu otwartym.
- Promocji: eksploracji poddano ewolucję tradycyjnych technik promocji w środowisku cyfrowym i nowe przestrzenie komunikacji dotyczącej produktów przemysłu muzycznego.
- Konsumpcji: przeanalizowano tu wtórne dane ilościowe dotyczące postaw i praktyk w obrębie konsumpcji muzyki w mediach cyfrowych w Polsce.

4.2 Dematerializacja produktu: od płyty do generatora treści transmedialnych.

Od początków istnienia przemysłu muzycznego kluczowym produktem tej branży był fizyczny produkt fonograficzny. Miał on znaczenie zarówno ekonomiczne, jak artystyczne, a nawet prawne. Nagrane utwory, „reprodukowane mechanicznie” i zmaterializowane w postaci towarów kupowanych przez odbiorców, stanowiły zwykle punkt przełomowy dla przejścia z amatorskiej działalności koncertowej ku profesjonalizacji i włączenia zaangażowanych podmiotów w ramy trójstrumieniowego obiegu

przychodów. Wzajemnie zależne, zmaterializowane nagrania stanowiły jednak punkt wyjścia do organizacji zawodowych koncertów i prezentacji muzyki w mediach. Produkt fonograficzny stanowiły utwory kupowane pierwotnie jako dobro materialne w postaci płyt analogowych, później jako kasety, aż po erę płyt kompaktowych⁷⁰⁵. W Polsce, podobnie jak na świecie, wpływy z nagranych materiału tylko częściowo zasilają kasę artystów wykonawców, w głównej mierze stanowiąc zyski wytwórni. Tak było w czasach PRL, gdy wykonawcy otrzymywali z góry ustalone honoraria, niezależnie od realnych wpływów ze sprzedaży, tak też konstruowano część pierwszych kontraktów fonograficznych po 1989 roku. Np. wokalistka zespołu Hey, Kasia Nosowska wspomina pierwszy kontrakt z Izabelinem tak: „Płyta sprzedawała się rewelacyjnie, ale my dostawaliśmy stałą pensję, cztery stare miliony miesięcznie (coś koło średniej krajowej)...”⁷⁰⁶. Późniejsza praktyka firm fonograficznych zakładała co prawda procentowy udział w zyskach ze sprzedaży płyt, ale ów procent zależnie od kontraktu i pozycji artysty czy zespołu mógł się różnie kształtować, ale nie przekraczał 30%. Nośnik był jednak tym produktem, na którym można było zbudować inne rodzaje obecności artysty w świadomości publiczności. Jego sprzedaż była wyznacznikiem popularności (choćby wspomniane wyróżnienia, tj. złote płyty).

⁷⁰⁵ K. Arbiszewski twierdzi, iż opisywanie ewolucji nośników w powyższy sposób ma charakter „tworzenia liniowych ścieżek” pomijających w opisie np. minidyski czy magnetofony szpulowe, jednak nie stanowiły one jednak nigdy o rynku muzycznym i nie wpływały decydująco na jego kształt, por. K. Arbiszewski, *Przemysł kulturowy jako pole sił. Działania melomanów i ewolucja nośników muzycznych*, w: A. Gwóźdź, *Od przemysłów kultury do kreatywnej gospodarki*, Narodowe Centrum Kultury, Warszawa 2010

⁷⁰⁶ Za: W. Staszewski, *Pomarańcze w tornistrze* (wywiad z K. Nosowską), za: <http://www.hey.pl/artukul.php?id=268> (dostęp: 23.04.2012)

Według badanych płyta stanowiła przede wszystkim posiadania rozbudowanego repertuaru na odpowiednim poziomie, była swoistym gwarantem jakości i zawodowego charakteru działalności. Taki charakter nośnika jest już opisywany przez badanych w czasie przeszłym, aczkolwiek wartościowany pozytywnie i z nostalgią. Wyraźnie odmiennie, od sentymentalnej koncepcji płyty jako wyznacznika wartości, sytuują się poglądy rapera i przedstawiciela wytwórni hip hopowej.

Płyta jako kategoria zombie

„Płyta była od zawsze tym, co z amatora robiło zawodowca.”

„Jak ktoś nagrywał płytę znaczyło, że jest kimś, że ma materiał, może grać koncerty.”

„Nagranie płyty to były koszty i czyjś wysiłek i decyzja wytwórni, kogoś kto się na tym znał. Dzisiaj każdy może nagrać płytę u siebie w domu.”

„Czasem wydawało mi się, (przedstawicielowi wytwórni – przypis autorki) że działamy jak agencja reklamowa dla artysty, finansowaliśmy nagranie płyty, a on później zarabiał na koncertach. Opłacaliśmy sesję nagraniową, a oni w studiu robili sobie podkłady na koncerty, występowali później w reklamach.”

„Jeden aspekt, że kiedyś, żeby nagrać płytę trzeba było wejść do studia, to było drogie, to było namaszczenie, to była ceremonia. To było jednocześnie sitko dla artystów. (...) To był rynek który kiedyś był, natomiast ten rynek który się teraz rodzi polega na tym, że ja nie mam żadnego talentu, ale kupię sobie jakiś program, dodaję trzy scratche, na dyskotecce poznaje panienkę i ona fajnie wygląda, zawyje coś w łazience do mikrofonu, ona to nagrywa oczywiście fałszując, ale nieważne, bo to wyrównamy i poprawimy.”

„Kiedyś mogli tylko nieliczni dostać zaszczytu nagrania płyty, teraz może każdy. To ma nie tylko złe strony.”

Album stanowił co do zasady spójną całość (nie tylko tzw. *concept albums*, ale również standardowe wydawnictwa reprezentowały indywidualną, specyficzną dynamikę i zamysł), był przejawem twórczej decyzji artysty (choć czasem jego ostateczny kształt zależał też od decyzji producenta muzycznego, menadżera czy wytwórni). Zwyczajowo wyposażony w okładkę i książeczkę, co do zasady zawierającą teksty piosenek, opatrzonej informacją o twórcach, niósł ze sobą też spektrum informacji o materii, którą zawierał. Oczywiście szata graficzna okładki czy odpowiednia sesja zdjęciowa stanowiły elementy kreujące wizerunek artysty i nie pozostawały bez znaczenia dla odbioru samej muzyki.

W nowym środowisku medialnym taka spójna propozycja artystyczna (lub chociażby rynkowa) – której słuchacz miałby poświęcić ok. 50 minut uwagi, ustępuje praktyce tworzenia pojedynczych utworów. Badani z rozgoryczeniem kwitowali przejście od ery płyt do ery pojedynczych utworów. Jednocześnie podkreślano, że jest to zrozumiałe w czasach dystrybucji, rozproszenia uwagi. Przedstawiciel wytwórni hip hopowej negował nie tylko koncepcję integralności albumu, ale także utworu jako takiego.

Utwory zamiast albumów

„Nie trzeba mieć całego albumu, artysta jak pisze książkę to tak jakby miał tylko

wstęp napisany (...), a sztuką jest mieć tych przebojów tak, żeby zappełnić płytę.”

„W tej chwili zdematerializowana muzyka sprawia, że sprzedają się nie płyty, tylko sprzedają się pojedyncze utwory.”

„Nie pamiętam, kiedy słuchałem całej płyty od początku do końca. Znajomi wrzucają jakieś rzeczy na mojego facebooka, cały czas jest coś nowego.”

„Wczoraj zrobiliśmy mixtape z okazji urodzin kolegi – wzięliśmy po kawałku ze starych nagrań, dołożyliśmy do tego rymy.”

„Po co artysta, gwiazda nawet, U2 czy Mark Ronson ma czekać aż uzbiera 10 utworów, nagra jeden (...) Przerywa pewien cykl, tak jak w naturze lato, jesień, zima, że artysta co roku, co dwa nagrywał płytę wokół której robiło się promocję”

Profesjonalna produkcja materialnego albumu zawsze stanowiła logistyczne i finansowe wyzwanie. Oznaczała konieczność zatrudnienia bądź namówienia zaprzyjaźnionych muzyków, wynajęcia studia, opłacenia sesji nagraniowych, miksowania, masteringu, tłoczenia, magazynowania, dystrybucji i promocji w ograniczonym, kosztochłonnym ekosystemie medialnym. Większość z tych zadań organizowała i finansowała wytwórnia płytowa. W dobie technologii cyfrowych wszystkie te etapy teoretycznie możliwe są do wykonania w ramach jednego komputera, a nawet tabletu⁷⁰⁷ i udostępnienia muzyki w formie plików na którejś z otwartych licencji. Możliwe jest również pominięcie w tych wszystkich etapach wytwórni fonograficznej i pozyskanie finansowania od użytkowników dedykowanych serwisów finansowania społecznościowego (ang. *crowdfunding*), albo bezpośrednio zwrócenie się do fanów przez któryś z używanych przez wykonawcę kanałów

⁷⁰⁷ Por. np. wydany w 2011 przez Bjork album „Biophilia” został nagrany częściowo na iPadzie – por. [http://en.wikipedia.org/wiki/Biophilia_\(album\)](http://en.wikipedia.org/wiki/Biophilia_(album)) (dostęp: 23.04.2012)

komunikowania z apelem o wsparcie produkcji. Taki apel wystosowany przez zespół Pustki zakłada, iż ci z fanów, którzy postanowią zostać Honorowymi Mecenasami i wykupią jeszcze przed produkcją płyty pakiet „Pustki De Lux” otrzymają: „nową płytę Pustek z autografami zespołu, przed jej handlową premierą, drugą płytę CD z unikatowymi lub niedostępnymi nagraniami, zaproszenie na koncert promocyjny/otwartą próbę w Warszawie, na który wstęp będą mieli tylko Honorowi Mecenasi, status Honorowego Mecenas Płyty, bez którego nagranie albumu nie byłoby możliwe, swoje (...) nazwisko we wkładce do płyty na specjalnej stronie wśród jej Honorowych Mecenasów, możliwość podglądu pracy nad płytą w studio, do specjalnego linku będą mieli dostęp tylko Honorowi Mecenasi Płyty, dozgonną pamięć i wdzięczność członków zespołu”⁷⁰⁸. W przypadku serwisów finansowania społecznościowego oprócz dozgonnej „pamięci i wdzięczności”, który to udział można identyfikować z modelem opartym o darowiznę (ang. *donation-based crowdfunding*), Crowdfunding Industry Report 2011⁷⁰⁹ wymienia także modele oparte o wynagrodzenie (ang. *donation-based crowdfunding*), pożyczkę (ang. *social lending*), inwestycję (ang. *equity crowdfunding*). Najlepiej przebadany na polskim rynku muzycznym serwis tego typu, tj. Megatotal.pl zakłada redystrybucję wśród finansujących 50% zysków z wydanego materiału, podczas gdy pozostałe 50% przypada artystom (sam serwis utrzymuje się z reklam). Takie przedsięwzięcia właściwie byłoby

⁷⁰⁸ Por. P. Gałuszka, *Badanie artystów MegaTotal.pl – skrócony raport*, 6.07.2011 za: <http://megazyn.megatotal.pl/?p=8541> (dostęp: 23.06.2012)

⁷⁰⁹ zob. <http://www.crowdsourcing.org/editorial/total-global-crowdfunding-to-nearly-double-in-2012-to-3b-massolution-research-report/14287> (dostęp: 08.05.2012)

definiować jako „zbiórkę publiczną”⁷¹⁰ lub jako „ofertę publiczną”, ale z powodów prawnych⁷¹¹ mechanizm pozyskiwania finansowania za pośrednictwem MegaTotal.pl określony jest mianem konkursu⁷¹². Również artyści zarejestrowani w tym serwisie jego rolę postrzegają przede wszystkim jako promocyjną (prawie 50% wskazań), natomiast jako realną perspektywę na uzbieranie funduszy na płytę wskazuje tylko ok. 30%⁷¹³.

Według estymacji PricewaterhouseCoopers przychody z muzyki cyfrowej mają w latach 2010-2014 rosnać na świecie każdego roku średnio o 16%, podczas gdy te ze sprzedaży płyt mają się kurczyć średnio o 9,8% rocznie⁷¹⁴. Na rynku amerykańskim wg raportu IFPI zyski ze sprzedaży cyfrowej muzyki stanowiły w 2011 roku ponad połowę dochodów branży fonograficznej⁷¹⁵.

Technologie cyfrowe zrewolucjonizowały rynek nośników fizycznych.

Płyta CD przestaje być podstawowym, głównym i najbardziej masowym

⁷¹⁰ Tak interpretują działalność serwisu Megatotal.pl P. Gałuszka i V. Bystrov, wskazując jednocześnie na trudności prawne z tym związane. Taki pogląd uzasadniają motywacje badanych użytkowników tego serwisu, którzy w pierwszej kolejności wskazują, że kierują się chęcią pomocy artystom, podczas gdy motywacja inwestycyjna wymieniana jest przez nich na ostatnim miejscu, por. P. Gałuszka, V. Bystrov, *Development of Crowdfunding in Poland from the Perspectives of Law and Economics*, za: http://www.ekonpol.wne.uw.edu.pl/uploads/Main/PLEC2012_Galuszka.pdf (dostęp: 23.04.2012).

⁷¹¹ Por. ibidem, zob. też: K. Król, *Naukowa analiza barier rozwoju crowdfundingu w Polsce i motywacje użytkowników megatotal.pl*, za: <http://crowdfunding.pl/2012/03/20/naukowa-analiza-barier-rozwoju-crowdfundingu-w-polsce-i-motywacje-uzytownikow-megatotal-pl/#.T7Jlue2XvIk> (dostęp: 23.04.2012)

⁷¹² <http://www.megatotal.pl/page/terms> (dostęp: 23.04.2012)

⁷¹³ P. Gałuszka, *Badanie artystów MegaTotal.pl – skrócony raport*, 6.07.2011, za: <http://megazin.megatotal.pl/?p=8541> (dostęp: 23.04.2012)

⁷¹⁴ Por. M. Lemańska, *Mniej ze sprzedaży muzyki*, za: <http://www.rp.pl/artykul/611902.html> (dostęp: 23.04.2012)

⁷¹⁵ IFPI, *Digital Music Report 2012*, za: http://www.ifpi.org/content/section_resources/dmr2012.html (dostęp: 23.04.2012)

nośnikiem muzyki. Jest to stwierdzenie, które przewijało się we wszystkich przeprowadzonych wywiadach z przedstawicielami przemysłu muzycznego. Pojawiały się też opinie o spadku bądź ewentualnie stabilizacji (na obecnym niskim w porównaniu z poprzednikami dekadami poziomie) sprzedaży płyt. Badani zwracali także uwagę na fakt, że istotą rynku nośników fizycznych przestaje być ich zawartość – muzyka. CD stanowiąc miałyby produkt kolekcjonerski, analogiczny do płyt analogowych (to porównanie pojawiło się w większości wywiadów). Zwracano również uwagę na niską jakość nagrań dostępnych w internecie.

Płyta jako przedmiot zmediatyzowany

„Dla ludzi, którzy są fanami albo audiofilami, płyty będą miały znaczenie”

„Płyty nie znikną całkiem, tak jak nie zniknęło radio, gdy pojawiła się telewizja i tak jak nie zniknęła płyta winylowa, kiedy pojawił się kompakt. Przy czym będą to raczej produkty dla kolekcjonerów, najbliższe będzie porównanie do płyty winylowej”

„Jest zapewne grupa ludzi, takich jak ja, którzy lubią mieć płytę z albumem, chcą ją otworzyć i mnie nie interesuje czy ona kosztuje 40 czy 50 złotych (...) I tacy ludzie te płyty kupują i oni je będą kupować, bo to jest tak, jak nadal się kupuje różne starodawne rzeczy, mimo że pojawiły się nowsze (...)”

„To też częściowo zależy od rodzaju muzyki – w klasyce albo w jazzie ta płyta jest ważna i ona się będzie sprzedawała”

„Płyta w ciągu kilku najbliższych lat dojdzie do takiej formy kolekcjonerskiej. To kiedyś była wizja, ale teraz przemawiają za tym fakty, chociażby najnowszy raport IFPI”

Powodem dla którego poszczególne „fizyczne” wydawnictwa płytowe miałyby zyskiwać nabywców mogłoby być wyposażenie ich w dodatkowe cechy – tworzące z płyty przedmiot o szczególnych właściwościach (np. za sprawą gadżetu bądź fantazyjnego opakowania⁷¹⁶) lub umożliwiając np. zakup biletu na koncert ze zniżką. Zawartość albumu, muzyka i piosenki są i będą w coraz większym stopniu dystrybuowane w formie zdematerializowanej – bądź jako plik, bądź jako zasób, do którego finalny odbiorca będzie pozyskiwał dostęp za pośrednictwem technologii cyfrowych. Taka zdematerializowana formuła konsumpcji muzyki pozwala na swobodne kształtowanie repertuaru przez użytkownika, zależnie od tego „co mu w duszy gra”, bez uciążliwości związanych z wyprawą do sklepu, jego ograniczonym repertuarem, koniecznością korzystania z dedykowanych płycie urządzeń. Wszak internetowe zasoby (o ile nie są szczególnie zabezpieczone) można odtwarzać wielopłaszczyznowo, zarówno w specjalnie po to nabytym odtwarzaczu muzycznym, ale także w komputerze, na tablecie czy w telefonie komórkowym. Telefon komórkowy, szczególnie wyposażony w system operacyjny tzw. smartfon, jest jednym z najczęściej wymienianych przez badanych (obok komputera) narzędzi odtwarzania i konsumpcji muzyki w przyszłości. Jego personalizacja generuje również nowe produkty i usługi

⁷¹⁶ Niezwykłą kreatywnością wykazali się w tej materii wydawcy najnowszej, edycji Flaming Lips i każde z kolekcjonerskich 10 opakowań specjalnej edycji winyla *Heidi Fwents* przyozdobili krwią zaangażowanych w powstanie albumu współpracowników – za: J. Pelly, *Flaming Lips Blood Vinyl: 10 Copies, \$2500, Features Ke\$ha, Erykah Badu, Nick Cave, Chris Martin Blood*, za: <http://www.pitchfork.com/news/46404-flaming-lips-blood-vinyl-10-copies-2500-features-keha-erykah-badu-nick-cave-chris-martin-blood/> (dostęp: 4.05.2012)

muzyczne. Takim produktem są przede wszystkim dzwonki i tzw. „granie na czekanie”.

Muzyka jest też zdefiniowanym czynnikiem prosprzedażowym wykorzystywanym jako narzędzie audiomarketingu, wpływające na emocje konsumentów. Poważnym i rosnącym segmentem zysków czerpanych z przemysłu muzycznego jest rynek odtworzeń w sklepach i lokalach usługowych, który w 2011 roku wzrósł o 4,2%⁷¹⁷. Incaso ZAiKS, ZPAV i STOART związane z prawami autorskimi i pokrewnymi na rynku odtworzeń wyniosło w 2011 roku 107,5 miliona złotych⁷¹⁸. Według badań OBOP 72% respondentów jest w stanie zapłacić więcej za usługę, aby tylko w trakcie czasu spędzanego w salonach kosmetycznych, fryzjerskich czy w kawiarence, towarzyszyła im muzyka⁷¹⁹. Korelacja ta jest jeszcze silniejsza w kontekście młodszej grupy docelowej – 98% nastolatków podejmuje decyzję o skorzystaniu z usług danego sklepu, kierując się muzyką, która w nim gra⁷²⁰. Zwykle w lokalach tego typu gra po prostu radio, rzadziej są to płyty. Możliwe jest też wykorzystywanie nagrań (zazwyczaj dostępnych cyfrowo) opartych na otwartych licencjach⁷²¹, bądź płyt, w których cenę zakupu wliczona jest opłata licencyjna za odtwarzanie publicznie. Właściciel lokalu nie jest wówczas

⁷¹⁷ 107,5 mln zł z tytułu odtworzeń muzyki w roku 2011 r., za:

<http://zpav.pl/pliki/aktualnosci/OZZ/Informacja%20prasowa.pdf> (dostęp: 01.05.2012)

⁷¹⁸ Ibidem

⁷¹⁹ OBOP: Muzyka pozytywnie wpływa na konsumentów

<http://m.interia.pl/biznes/news-obop-muzyka-pozytywnie-wplywa-na-konsumentow,ald,1496763> (dostęp: 01.05.2012)

⁷²⁰ Ibidem, analogiczne badania zostały przeprowadzone w Szwecji i potwierdzają wyniki uzyskane u polskich respondentów, zob.: *Uncovering a musical myth a survey on music's impact in public spaces*, za:

http://www.soundlikebranding.com/myth/Uncovering_a_musical_myth.pdf (dostęp: 01.05.2012)

⁷²¹ Por. np. <http://www.jamendo.com/> (dostęp: 01.05.2012)

zobowiązany do ponoszenia kosztów na rzecz organizacji zbiorowego zarządzania prawami autorskimi i pokrewnymi, jednak repertuar oferowany w takim systemie nie zawiera zwykle popularnych przebojów i jest dość ograniczony⁷²². Prawa autorskie i prawa pokrewne to również źródło dochodów uprawnionych w związku z utworami legalnie nadawanymi *online* w tzw. streamingu – można zakładać, że rozwijać się będzie rynek internetowych stacji radiowych i telewizyjnych.

Należący do Google serwis YouTube co do zasady podlegał regulacjom obowiązującym dostawców usług internetowych (por. rozdz. 3.4.5) jednak transformując swój model biznesowy eksperymentuje zarówno z nadawaniem⁷²³ jak i z udostępnianiem treści w dowolnym miejscu i czasie, w ramach programu partnerskiego (tj. serwis modyfikuje przekaz dołączając np. do wideoklipu różne formaty reklamowe)⁷²⁴. W związku z tym, koniecznością stało się uregulowanie kwestii praw autorskich, dotyczących utworów prezentowanych w ramach tego programu. W 2011 roku została podpisana umowa między Google a ZAiKS. Jej szczegółowe zapisy są utajnione⁷²⁵, ale ogłoszono, iż obejmuje muzykę zawartą w materiałach wideo i teledyskach

⁷²² Por. np. <http://freemusic.com.pl/index.php?ope=1> (dostęp: 01.05.2012)

⁷²³ Por. *Heineken Open'er Festival na żywo na YouTube* za: <http://www.wirtualnemedial.pl/artukul/heineken-open-er-festival-na-zywo-na-youtubie> (dostęp: 03.07.2012)

⁷²⁴ <http://www.youtube.com/yt/creators/partner.html> (dostęp: 01.05.2012), zob. też art.12 ustawy o świadczeniu usług drogą elektroniczną.

⁷²⁵ Przedstawiciele ZAiKS wskazują, iż był to jeden z warunków jej zawarcia. Ich pozycja negocjacyjna z światowym gigantem nie była zbyt mocna, a rozmowy trwały 3 lata. Analogiczne negocjacje prowadzone przez Performing Rights Society w Wielkiej Brytanii zakończyły się taktyczną blokadą dostępu do partnerskich materiałów dla użytkowników w tym kraju przez YouTube, co oczywiście oznaczało dla podopiecznych OZZ straty zarówno promocyjne jak i te wynikające z braku wpływów generowanych przez reklamy – por. D. Waters, *YouTube stands by UK video block*, <http://news.bbc.co.uk/2/hi/technology/7933565.stm> (dostęp: 01.05.2012)

wyświetlanych w serwisie YouTube w Polsce⁷²⁶. Jej głównym celem jest natomiast podział zysków związanych z wyświetlanymi przy okazji udostępniania teledysków reklamami i unormowanie kwestii ewentualnego udzielania zgody na wykorzystywanie utworów przez innych niż uprawniony użytkowników serwisu. Tego rodzaju umowy podpisują jednak nie tylko organizacje zbiorowego zarządzania, ale także dysponenti wartościowych treści np. serwis VEVO⁷²⁷, który założyły wytwórnie Universal Music Group i Sony Music Entertainment posiadające prawa do fonogramów i wideogramów największych światowych i polskich gwiazd. Swoją własną kanał z teledyskami założył Warner⁷²⁸. YouTube, by chronić interesy swoich partnerów czerpiących zyski z reklam wyświetlanych przy okazji odtwarzania zamieszczanych przez nie treści wdrożył też system identyfikowania zawartości ContentID, który uniemożliwia ich wgranie nieuprawnionym użytkownikom. Wszystkie te sposoby eksploatacji muzyki nie wymagają już żadnych nośników fizycznych.

Badani niezbyt dobrze orientowali się w tematyce czerpania dochodów z reklam prezentowanych wraz z muzyką w internecie, słusznie uznając ją za novum. Popierali jednak legalne rozwiązania, gwarantujące uhonorowanie

⁷²⁶ *Serwis YouTube podpisał umowę z ZAiKS-em. Artysci dostaną pieniądze*, za: <http://www.tvp.pl/publicystyka/aktualnosci/serwis-youtube-podpisal-umowe-z-zaiksem-artysci-dostana-pieniadze/3827008> (dostęp: 01.05.2012)

⁷²⁷ Umowa partnerska VEVO z You Tube obowiązuje do 2013, a o nawiązanie relacji z dostawcą wartościowych treści zabiega również facebook.com – por. G. Sandoval, *Facebook in talks to replace YouTube as Vevo's host*, za: http://news.cnet.com/8301-31001_3-57362453-261/facebook-in-talks-to-replace-youtube-as-vevos-host/ (dostęp: 01.05.2012)

⁷²⁸ Na rynku amerykańskim kanały VEVO i Warner Music są najpopularniejszymi kanałami partnerskimi YouTube, por. *comScore Releases January 2012 U.S. Online Video Rankings*, za: http://www.comscore.com/Press_Events/Press_Releases/2012/2/comScore_Releases_January_2012_U.S._Online_Video_Rankings (dostęp: 23.04.2012)

twórców w jakikolwiek sposób. Jednocześnie prezentowali postawę deterministyczną co do pozycji negocjacyjnej dostawców treści względem dostawców usług elektronicznych i internetowych nadawców.

Muzyka nadawana w internecie

„Dzieciaki teraz wszystko mają na YouTube za darmo. Dobrze że podpisali tą umowę z ZAiKSem, może częściowo się komuś będzie opłacać robić muzykę. Chociaż to są jakieś śmieszne pieniądze.”

„Mój znajomy słynny kompozytor (nazwisko) ma setki tysięcy tych wejść, ale tam nie ma reklamy przywiązanej do tego. To jest tylko za utwory do których jest przywiązana reklama. Czyli pojawia się jakiś baner albo wcześniej leci jakaś reklama.”

„Trzeba być partnerem Googla, żeby mieć tam reklamy. Jak będzie dużo wejść na stronę, to Google może przydzielać mi jakieś swoje reklamy. Oni mają jakiś swój klucz, dokładnie nie wiem jaki. Również może być sytuacja, może jakiś producent opon powie ja chcę przy tej piosence, właśnie przy tej.”

Płyta od zawsze była też pretekstem do organizacji tras koncertowych, tak jest i dzisiaj. K. Dominik, menadżer zespołu Hey: „Płyta ma znaczenie reklamowe. W przypadku sukcesu – trochę na zasadzie naczyń połączonych – automatycznie podnosi się rynkowa wartość artysty”⁷²⁹. Wartość artysty, stanowić miałby więc jego wizerunek połączony bądź niezależny wobec repertuaru muzycznego. Image określany jest także jako kluczowy produkt nowego przemysłu muzycznego. Działalność polskich oddziałów *majors* i

⁷²⁹ Za: R. Sankowski, *Żegnaj płyto, witaj dobra muzyko*, „Gazeta Wyborcza” z dn. 16.09.2011

niezależnych wytwórni płytowych opierała się do tej pory na standardowych kontraktach podpisywanych z artystami, których głównym i zwykle jedynym przedmiotem była produkcja, dystrybucja, promocja i sprzedaż nagrań, przede wszystkim w postaci płyt kompaktowych. Obecnie, gdy materialne artefakty tracą na znaczeniu popularyzuje się odmienny model relacji między wytwórniami a wykonawcami. Ów model to kontrakty 360 stopni, tj. kontrakty znacznie poszerzające zakres współpracy między artystą a wytwórnią fonograficzną (co do zasady to one je podpisują, ale na świecie stronami tego typu umów są także marki konsumpcyjne czy agencje koncertowe jak np. obecna na polskim rynku Live Nation). Istotą kontraktu 360 stopni jest współpraca na wszystkich polach związanych z działalnością artysty – w obrębie trzech tradycyjnych strumieni dochodów tj. produkcji i sprzedaży muzyki w formie cyfrowej (strumień fonograficzny), udziału w licencjonowaniu utworów (strumień praw pokrewnych), organizacja i management występów na żywo (strumień koncertowy). Dodatkowym strumieniem stać się mają dochody związane z wykorzystaniem wizerunku i marki artysty w niezwiązanym bezpośrednio z muzyką kontekście (np. występ w reklamie). M. Ralpino z Live Nation komentuje: „Podczas gdy wszyscy mówią o kontraktach 360 stopni, my po cichu budujemy struktury by po prostu dobrze to robić. Jesteśmy najlepszą agencją koncertową na świecie. Ale koncerty to tylko niewielka część tortu – gdzie marża wynosi około 4%. Nasza sława globalnego potentata koncertowego zapewnia nam jednak wiarygodność w kontaktach z artystami, co pozwala na wejście na rynek sponsoringu, fan-

clubów, koszulek, streamingu, usług dla VIPów itp. Wszystko to zapewnia wyższe marże niż trasy koncertowe”⁷³⁰.

Badani byli przekonani o tym, że przyszłością branży muzycznej są kontrakty 360 stopni. Uznawali za konieczne zdywersyfikowanie źródeł przychodów inwestujących w nagrania. Bez entuzjazmu, akceptowali konieczność podpisywania takich kontraktów. I tym razem odmienny głos pochodził od przedstawiciela wytwórni hip hopowej, dla którego taki stan rzeczy był oczywistością.

Kontrakty 360 stopni

„(...) trzeba pamiętać o tym, że w szczególności małe firmy muzyczne tak naprawdę w dużej części nie żyją z płyt, tylko żyją z koncertów, bo wydając artystę zwykle kupują od niego prawo do zarabiania na jego koncertach”

„Zdefiniowanie przychodów wizerunkowych to jest przyszłość przemysłu muzycznego”

„Artysta to nie jest tylko muzyka, oczywiście, że zawsze sprzedaje też swój wizerunek”

„My prowadzimy też sklep z ubraniami naszego brandu na Chmielnej, angażujemy w to muzyków. To jest normalna część pracy wytwórni. To się opłaca.”

„To u nas dopiero raczkuje, ale ja właśnie podpisuję jedną artystkę z dużą wytwórnią takim kontraktem, zobaczymy jak to wyjdzie”

Jako pierwsze w Polsce kontrakty 360 stopni wprowadziły tzw. wytwórnie niezależne. Jednak od 2011 kontrakty 360 stopni stały się też

⁷³⁰ L. Cabral, *Selling Records, Selling Concerts*, za:
<http://luiscabral.org/economics/teaching/music.pdf> (dostęp: 01.05.2012)

powszechną formą umów proponowaną na polskim rynku⁷³¹. Jeden z badanych przedstawicieli globalnego koncernu wspomina, że w ramach tradycyjnych kontraktów płytowych „(...)dysponowaliśmy produktem fonograficznym i całą otoczką promocyjną, która się budowała wokół tego. Dla firm, które się chciały reklamować często to nie były zbyt atrakcyjne nośniki – znalezienie się z logiem czy produktem na płycie czy kasecie (...) w nakładzie 100 czy 200 tysięcy w dobrych czasach, a później już w nakładzie kilkudziesięciu tysięcy- miało to raczej znaczenie prestiżowe”. Natomiast dziś w ramach oferty „new business development” na stronie Universal Music Polska wymienione są m.in. :

- „Strategiczne partnerstwa marketingowe z markami i firmami,
- Wykorzystanie wizerunków artystów UMG (Universal Music Polska) w kampaniach marketingowych,
- Product placement w teledyskach artystów polskich i zagranicznych,
- Booking artystów zagranicznych,
- Live eventy,
- Meet and greet z artystami,
- Dedykowane serwisy muzyczne (streaming i download),
- Wykorzystanie muzyki w reklamach i filmach,
- Dedykowane kompilacje,
- Reklamy na płytach i serwisach UMP (Universal Music Polska – przyp. autorki),

⁷³¹ Warto zauważyć, że w USA kontrakty tego typu Motown podpisywało z artystami w latach 60. XX w., a współcześnie już w 2002 roku kontrakt tego typu podpisał Robbie Williams z EMI.

- Merchandise”⁷³².

Kompleksowe zarządzanie marką artysty, której jedną ze składowych jest wykonywany repertuar, miałoby stanowić kolejny „strumień” dochodów przemysłu muzycznego, szczególnie ważny wobec wysychającego „strumienia fonograficznego”. Prawo do wizerunku uregulowane jest w art. 84 UoPAiPP i co prawda ogranicza „prawo osobiste do persony” w przypadku osób publicznych i ich działalności zawodowej, ale zdaniem doktryny owo ograniczenie dotyczy jedynie rozpowszechniania wizerunku celem informowania o pełnieniu funkcji, a nie w celach komercyjnych⁷³³. Wątpliwości więc budzą praktyki zapewniania profili firmowych w mediach społecznościowych linkami do produkcji muzycznych czy wklejanie ich na przynoszących dochody blogach. Cele komercyjne mogą być natomiast realizowane poprzez zaawansowane alianse marek z innych branż bezpośrednio z artystami lub właśnie z wytwórniami kiedyś płytowymi. Przykładem współpracy na podstawowym poziomie jest podpisany przez Krysta Van D kontrakt z producentem napojów energetyzujących, który obejmuje takie pola jak firmowanie nazwiskiem i wizerunkiem linii produktów, występy na organizowanych przez markę imprezach, lokowanie produktu w teledysku⁷³⁴. Firmy eksperymentują też z rolą producenta nagrań – jako przykład można przywołać utwory nagrane w 2012 roku przez Monikę Brodkę w Red Bull Studios w Los Angeles. W ten sposób muzyka i muzycy stają się

⁷³² <http://www.universalmusic.pl/wspolpraca> (dostęp: 01.05.2012)

⁷³³ T. Grzeszczak, *Prawo do wizerunku i prawo adresata korespondencji* (w:) J. Barta (pod red.) *Prawo autorskie*, Wydawnictwo C.H. Beck, Instytut Nauk Prawnych PAN, Warszawa 2007, s. 566

⁷³⁴ *Pierwszy w historii polskiej muzyki klubowej kontrakt partnerski na pół miliona złotych!*, za: <http://www.wix.com/dj1247/kristvand> (dostęp: 23.04.2012)

„kulturowym surowcem” do tworzenia niematerialnych aktywów marek, punktem wyjścia do zaawansowanych działań public relations w mediach tradycyjnych i cyfrowych.

W opinii badanych są to jednak cały czas projekty efemeryczne i jednostkowe, niemające systemowego wpływu na strukturę przemysłu muzycznego. Stosunek ekspertów do tego typu współpracy co do zasady był neutralny lub pozytywny. Nikt z badanych nie uznał takiej kooperacji za „sprzedanie się”, jednocześnie wiedza o potencjalnym zaawansowaniu takich partnerstw jest na polskim rynku niewielka.

Partnerstwa z markami

„To raczej indywidualny mecenat dworski.”

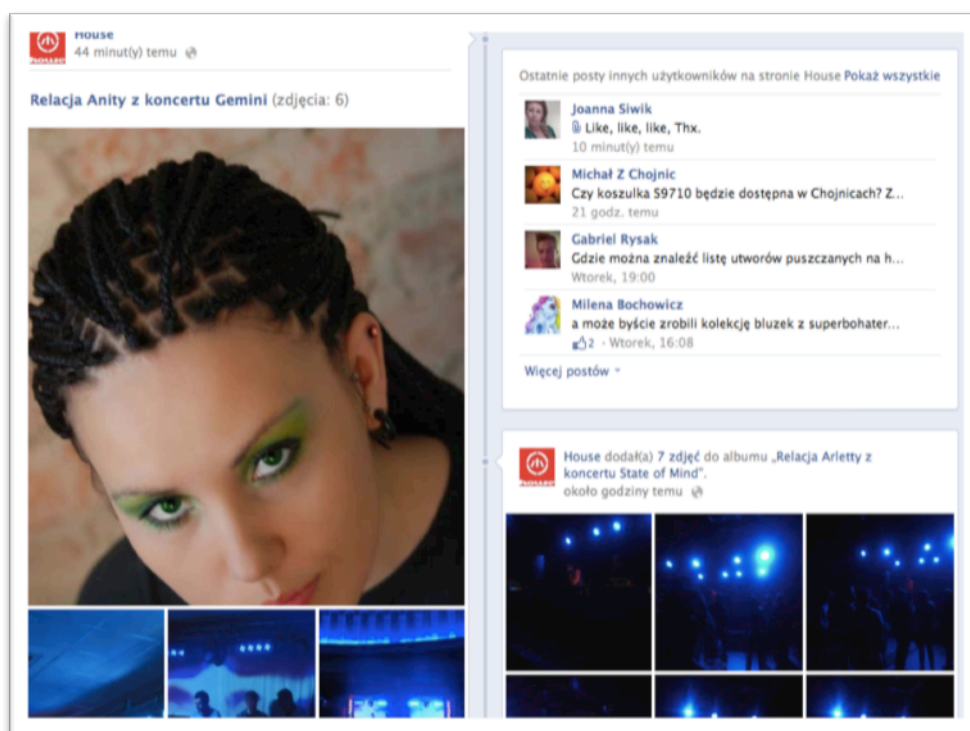
„Oczywiście, że współpracujemy z markami, cały czas i na wszystkich polach.”

„Muzyka jest u nas ciągle bardzo nieodkrytym elementem marketingowym. Ten, kto go odkryje, naprawdę wygra.”

Wydaje się, że potencjał tego rodzaju kooperacji będzie zyskiwał na znaczeniu. Sytuacja zmienia się więc nie tylko wraz z transformacją praktyk konsumenckich, ale też w związku z modyfikacjami w środowisku medialnym, w znacznym stopniu generowanym przez użytkowników i marki, tworzącymi własne komunikacyjne przestrzenie. Przestrzenie takie jak blogi, vlogi, kanały na YouTube, strony w serwisach społecznościowych np. Facebook czy Pinterest, strony WWW, prasa firmowa, dedykowane aplikacje mobilne wymagają nieustającego dostarczania atrakcyjnych i angażujących treści.

Media społecznościowe czy wszelkiego rodzaju programy użytkowe nie podlegają natomiast zasadom deontologii dziennikarskiej, ani regulacjom prawnym ograniczającym swobodę nadawców medialnych (np. nie trzeba do teledysku czy filmu „wirusowego” w sieci dodawać krępującego komunikatu o lokowaniu produktu, jak to ma miejsce w przypadku audycji w radiofonii i telewizji⁷³⁵).

Fot. 6. Zrzut ekranu z „relacją z koncertu” na profilu marki odzieżowej House w serwisie facebook.com



Źródło: Profil marki House <http://www.facebook.com/house.clothing> (dostęp: 1.052012)

4.3 Nowe formy dystrybucji: od modeli zamkniętych do otwartych

⁷³⁵ Por. Ustawa z dnia 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji, art.17a

W polskim przemyśle muzycznym nadal gros przychodów generuje sprzedaż nośników fizycznych. Jego transformacja trwa, ale płyta CD wciąż jest istotnym elementem muzycznej układanki. W dobie mediów cyfrowych oczywistym jest jednak przenoszenie jej sprzedaży do internetowych sklepów i dokonywanie jej za pośrednictwem serwisów aukcyjnych jak allegro. Zapewne ten model dystrybucji, o obniżonych kosztach magazynowania i sprzedaży, będzie odpowiednią formą dla dystrybucji wydawnictw niszowych i kolekcjonerskich.

Wszyscy uczestnicy badania zgodni są co do tego, że przyszłość masowej dystrybucji muzyki nie opiera się na nośnikach materialnych, ale na zasobach cyfrowych. Żaden z przedstawicieli przemysłu muzycznego nie zaakceptował koncepcji legitymizacji pozbawienia cyfrowych zasobów charakteru własnościowego. Charakter naruszeń bywał natomiast niuansowany zależnie od komercyjnego i niekomercyjnego wykorzystania własności intelektualnej. Różnicowano także udostępnianie na skalę masową cudzych utworów w sieci i tworzenie dzieł zależnych lub korzystanie z twórczości na zasadzie cytatu. Szczególnie swobodną interpretację czy wręcz omijanie prawa autorskiego i pokrewnych jako zasadę twórczości w jej wymiarze niekomercyjnym przywoływał reprezentant wytwórni hip hopowej.

Własność intelektualna jest własnością

„Ci, którzy chcą zabrać własność twórców i producentów przypominają tych, którzy kiedyś krzyczeli o rozkułaceniu.”

„Artyści mogą korzystać na internetowej publikacji ich nagrań, chyba że założymy, że nikt im nie będzie płacił za wykorzystanie tych nagrań”

„Prawa autorskie w internecie są nie do upilnowania”

„Naszym zdaniem, jak ktoś chce coś oddać za darmo, to niech sobie daje. To jest jego. (...) Własność intelektualna jest własnością, więc mogę z tym robić co chcę, ale również jeżeli nie chcę, to powinienem mieć prawo nie dać.”

„To, że ktoś mówi, że to powinna być domena publiczna albo ze względu na prawo do informacji, to powinno być w internecie for free to to jest zwykła demagogia albo nieznajomość rzeczy, bo co są za informacje w utworach popowych, powszechnie ściąganych (...) nie wiem jakie tam ważne treści społeczne są bez których człowiek się nie będzie rozwijał. To jest czysta rozrywka.”

„Strasznie mnie to martwi, bo widać taką tendencję nie tylko w Polsce, ale i w Europie również, rozdać, co nie moje. To jest jakiś absurd.”

„Ja jestem przykładem człowieka, który szalenie wierzy w internet. Dla mnie internet i wolność to są podstawowe wartości.(...) ja nie występuję przeciwko żadnej wolności, ja przeciwko głupocie występuję (...) internet daje fenomenalne możliwości american dream, który jest trudny do spełnienia w rzeczywistości, ale jeśli to nie będzie chronione, jeżeli to będzie powszechnie dostępne za nic, jeżeli to będzie dla różnego rodzaju oszustów, którzy biorą cudze i wykorzystują na swoich ogromnych, bardzo bogatych portalach, to to jest głupota.”

„Rozdawanie prywatnej własności ludowi to Włodzimierz Lenin powiedział. A wtedy coś trzeba było zrobić z artystami, to ich na etaty, a tych, co nie chcieli na etaty, to gdzie – do obozów. (...) Nie powtarzajmy pewnych durnych błędów.”

„Wszelkie wolnościowe sprawy muszą spełniać dwa zasadnicze warunki. Pierwszy to jest taki, że własność prywatna jest własnością świętą(...)”

„Komuś zabieramy i ktoś to dostaje za darmo. Ale ktoś te koszty musiał ponieść, nie ma darmowych obiadów.”

Transformacja modelu funkcjonowania przemysłu muzycznego trwa powoli (jednym z wskazywanych przez badanych problemów jest brak łatwego w obsłudze, taniego i dostępnego dla wszystkich systemu mikropłatności). Z powodu masowej dystrybucji treści nielicencjonowanych (tzw. piractwa) cyfrowe rozpowszechnianie przynosi radykalnie niższe zyski wszystkim zaangażowanym niż w przypadku nośników fizycznych. Wpływy ze sprzedaży płyt spadają, ale i tak w Polsce znacznie przewyższają wpływy z dystrybucji zasobów cyfrowych. Jednak przedstawiciele przemysłu muzycznego widzą przyszłość sprzedaży muzyki w mediach cyfrowych.

Cyfrowa sprzedaż treści muzycznych

„Sprzedaż oczywiście będzie w cyfrze, czy to w formie modelu płać za ściągnięcie pliku, czy w formie abonamentu. (...) Będzie to zdematerializowane ze względu na wygodę.”

„Ja wierzę w internet, internet jest przyszłością i jeśli chodzi o prawa autorskie i własność intelektualną, 99% spraw się będzie odbywało w internecie. (...) Nie wierzę w to, że świat ten analogowy, normalny będzie się tak szybko rozwijał.”

„Sztuka powinna być powszechnie dostępna i wygodna dla użytkownika, co do tego nie ma wątpliwości.(...) Powinno się przekonać ludzi, że to jest taka sama praca jak

każda inna (...) należy budować powszechną świadomość, że muzyka musi być za pieniądze, bo inaczej jej nie będzie.”

„Jest też pomysł sprzedawania plików w wyższej niż standardowa jakości, przeznaczonych dla audiofili.”

Wśród legalnych dostawców muzyki cyfrowej w Polsce raport International Federation of Music Industry⁷³⁶ wymienia: 7digital, eMusic, iplay.pl, iTunes, Last.fm, mp3.pl, Muzodajnia, MySpace, Niagaro, Nokia Music, Orange World, Soho.pl i YouTube. Realnie źródeł legalnej muzyki w postaci cyfrowej jest w Polsce więcej. Część wydawców bezpośrednio udziela licencji na sprzedaż plików lub podpisuje umowy z największymi serwisami, część korzysta z pośredników nazywanych agregatorami treści. W tej dziedzinie powtarza się więc schemat znany z dystrybucji fizycznej nośników (por. rozdz. 3.3.3) – co prawda największym agregatorem treści multimedialnych w Polsce jest notowana na giełdzie e-Muzyka SA, nowy serwis z sektora B2B (w 2011 roku pakiet kontrolny e-Muzyki przejęło NFI Empik Media & Fashion), ale współpracuje ona z wszystkimi głównymi wytwórniami (ang. *majors*) na polskim rynku, a w jej Radzie Nadzorczej znajdują się Prezesi ZPAV (były dyrektor generalny Universal Music Polska) Andrzej Puczyński i prezes EMI Central Europe Piotr Kabaj. E-muzyka jest dominującym i największym pośrednikiem obsługującym wszystkie obecne w

⁷³⁶ Raport IFPI Digital Music Report 2011, Music at the touch of the button za: <http://www.ifpi.org/content/library/DMR2011.pdf> (dostęp: 23.04.2011)

Polsce telefonie komórkowe w dziedzinie dostarczania im treści muzycznych. Przychody tego serwisu w 2011 roku wzrosły o 25%⁷³⁷.

Przedstawiciele polskiego przemysłu muzycznego jako jeden z kluczowych sektorów dla monetyzacji zasobów muzycznych w przyszłości wskazują e-sklepy z plikami. Ich działalność opiera się na możliwości ściągnięcia na twardy dysk komputera lub do pamięci telefonu pojedynczych plików najczęściej w formacie MP3, MP4 lub WMA – ta forma konsumpcji oznacza osłabienie wagi kreacji całego albumu, „płyty”. Część z nich zabezpieczona jest systemami DRM ograniczającymi możliwość kopiowania danego pliku, część pozwala na całkowitą swobodę w dysponowaniu nim (możliwość przenoszenia treści między urządzeniami bądź użytkownikami dowolną liczbę razy). Po latach oczekiwania na polskim rynku w 2011 pojawiła się też możliwość zakupu plików u światowego giganta czyli w iTunes⁷³⁸.

Urządzeniem, które staje się podstawowym z perspektywy dystrybucji i odbioru muzyki jest telefon komórkowy. Właściwie wszystkie obecne aktualnie na rynku modele wyposażone są w mniej lub bardziej zaawansowane odtwarzacze MP3. Co za tym idzie – wszystkie obecne na polskim rynku sieci komórkowe oferują usługi z dziedziny muzyki. Polkomtel prowadzi serwis Muzodajnia. W ramach oferty marki T-mobile działa serwis muzyka w ramach którego można kupować pojedyncze pliki muzyczne do odtwarzania w

⁷³⁷ Por. <http://www.e-muzyka.pl/wp-content/uploads/2012/03/Raport-roczny-e-Muzyka-S.A.-2011r.pdf> (dostęp: 23.04.2012)

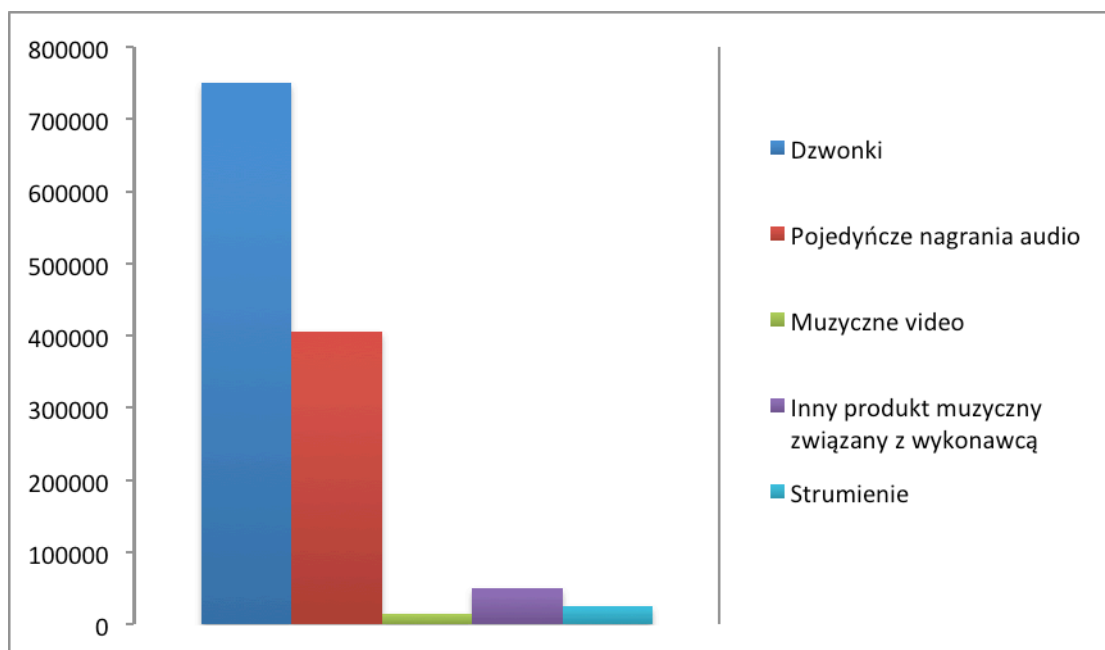
⁷³⁸ Poruszona została nawet w Parlamencie Europejskim – por. wystąpienie R. Thun <http://www.youtube.com/watch?v=65kV0-ygnlk> (dostęp: 23.04.2012)

telefonie i w komputerze (zabezpieczone DRM), możliwa jest też „subskrypcja”, która w tym wypadku oznacza opłatę miesięczną pozwalającą na ściągnięcie pojedynczych plików (nie są to całe płyty) z wąsko zdefiniowanego repertuaru. W marcu 2012 wystartowała na polskim rynku marka MTV Mobile (wynik współpracy właściciela MTV, Viacom International Media Networks oraz Polskiej Telefonii Cyfrowej T-mobile). Celem wieloletniego porozumienia między operatorem komórkowym, a producentem treści audiowizualnych jest stworzenie „marki skierowanej do młodych ludzi, opartej o komunikację społecznościową i контент”⁷³⁹, który w tym przypadku oznacza dostęp dla użytkowników telefonii do wybranych programów nadawcy, koncertów i teledysków. Treści pozyskane w ten sposób mogą być przez nich ściągane np. na dyski komputerowe i udostępniane w ramach dozwolonego użytku znajomym. W ramach aplikacji *Under the Thumb* możliwy jest też tryb wspólnego oglądania (streamingu) – kojarzący użytkowników i umożliwiający im czatowanie i komentowanie na bieżąco muzyki bądź programu za pomocą telefonu⁷⁴⁰.

⁷³⁹ Mirosław Rakowski, prezes Polskiej Telefonii Cyfrowej za:
<http://www.wirtualnemedial.pl/artukul/mtv-mobile-chce-w-rok-pozyskac-500-000-uzytkownikow>
(dostęp: 24.04.2012)

⁷⁴⁰ http://www.mtvunderthethumb.com/?locale=pl_PL (dostęp: 05.05.2012)

Rys. 8. Pobrania plików do telefonów w 2011 – przychody w PLN



Źródło: Oprac. własne na podst. danych statystycznych ZPAV dot. raportowanej sprzedaży przemysłu muzycznego w środowisku cyfrowym w 2011 r.

Kolejni nadawcy telewizyjni eksperymentują z nowymi modelami dostarczania muzyki. W 2012 roku poważną inicjatywę w tej dziedzinie ogłosił też Polsat Cyfrowy, otwierając serwis subskrypcyjny muzo.pl. Oferuje on, zależnie od pakietu, słuchanie ograniczonej ilości muzyki przerywane reklamami w przekazie strumieniowym (za darmo) po inne możliwości, od *streamingu* po opcję pobieranie plików na komputer lub telefon i odsłuchiwanie jej w trybie *offline* podczas trwania subskrypcji. Dywersyfikując swą działalność Agora SA stworzyła tuba.fm tj. serwis oferujący odsłuchiwanie muzyki za pośrednictwem „radia internetowego”. Inne dostępne w Polsce światowe serwisy pozwalające na konsumpcję strumieniową (zazwyczaj ograniczoną) muzyki w modelu opartym o reklamę lub abonament (zwykle nieograniczony dostęp do katalogu) to last.fm czy deezer.com.

Nikt z badanych nie wyraził się negatywnie o modelu udostępniania twórczości za darmo w internecie, o ile jest to zgodne z wolą twórcy, wykonawcy lub producenta. Przedstawiciel wytwórni hip hopowej podkreślał też, że jest to normalna praktyka w ich modelu biznesowym.

Udostępnianie twórczości za darmo

„Creative Commons to jest ułamek rynku. Na dodatek niebezpieczny dla tego, kto takiej muzyki używa, bo taka licencja w każdej chwili może być odwołana.”

„Poza tym punkt widzenia zależy od punktu siedzenia, jeśli ktoś może na czymś zarobić, to się jeszcze nie spotkałem z tym, żeby nie chciał tego zarobku.”

„Każdy kto chce, może sobie udostępniać swoją własność za darmo.”

„W zasadzie można to opublikować prawie natychmiast na swojej stronie.”

„Ten mixtape wrzuciłem dzisiaj rano do sieci bez żadnej licencji, po prostu go udostępniłem na stronie.”

„Dajemy coś ludziom za darmo, ale też edukujemy ich, że są rzeczy, za które powinni zapłacić.”

„To są świetne pomysły – tylko to nie są rozwiązania ogólne. Nie mylmy rozwiązań systemowych z rozwiązaniami indywidualnymi. (...) W prawie muszą być zapisy, które są uniwersalne. Generalnie jestem za tym, że jeśli ktoś chce, to może udostępniać za darmo.”

„Na palcach jednej ręki można policzyć tych, którzy dają coś za darmo w internecie i mają coś do powiedzenia. Zwykle chcą po prostu zwrócić na siebie uwagę, a to co

robią nie jest w ogóle warte uwagi. Nie warto na tym położyć ucha, bo to jest nieprofesjonalne, niezawodowe.”

Sieć pełna jest też muzyki spod znaku „zrób-to-sam”. Najczęściej występuje ona w formatach MP3. Publikowane na wolnych licencjach dźwięki znajdziemy w licznych, zakorzenionych w Polsce i funkcjonujących międzynarodowo „netlabelach”, czyli internetowych wytwórniach. B. Chaciński opisał model ich działania następująco: „nagrania w wersji elektronicznej są, zgodnie ze strategią darmowych wersji demo zaczerpniętą od małych producentów oprogramowania komputerowego. Płacimy za fizyczną wersję na płycie. Dodatkowo nagrania najczęściej są udostępniane w ramach licencji Creative Commons, co umożliwia ich dalsze rozpowszechnianie w komputerowych sieciach peer-to-peer (co jest nielegalne w wypadku wydawnictw chronionych zwykłymi zapisami prawa autorskiego), a często także tworzenie własnych przeróbek, remiksów, samlowanie fragmentów nagrań”⁷⁴¹. Na zasadach wersji demo możliwe jest też odsłuchiwanie *online*, a nawet licencjonowane bezpłatne ściąganie utworów zarejestrowanych przez twórców lub producentów w serwisach takich jak MySpace czy Wirtualna Polska Strefa MP3. Muzyka staje się tu nie dystrybuowanym produktem, ale raczej materiałem promującym kolekcjonerski produkt premium czyli fizyczny nośnik, bądź wizerunek artysty, który może monetyzować go np. na koncertach czy przy okazji reklamy (np. w ramach programu partnerskiego YouTube).

⁷⁴¹ Por. B. Chaciński, *Netlabelle w Polsce*, za:
<http://www.kongreskultury.pl/title,Kalendarium,pid,23,oid,21,cid,157.html> (dostęp: 23.04.2012)

Część z wyżej wymienionych źródeł oferuje nie tylko muzykę, którą wybierze użytkownik. Wzbogacone są o redagowane serwisy informujące o show biznesie, wyposażone również w mechanizmy dopasowywania utworów do preferencji użytkownika lub preferencji ludzi, którzy słuchają tego samego co on (najbardziej znaną jest aplikacja Scrobbler w serwisie last.fm), funkcje społecznościowe (np. aplikacje zintegrowane z facebook.com jak w przypadku MySpace czy Deezer, tworzone własne społeczności i fora).

4.4 Narzędzia promocji muzyki w mediach cyfrowych – od relacji z mediami do tworzenia zawartości

Promocja muzyki w XXI wieku opiera się na technologiach cyfrowych. Nawet najbardziej tradycyjnie pojęte relacje z mediami, odbywają się w głównej mierze za pośrednictwem sieci teleinformatycznej. Począwszy od wysłania singla do rozgłośni radiowych – dzieje się to już w przeważającej liczbie przypadków za pośrednictwem internetu i poczty elektronicznej, bądź wgrania piosenki na określony serwer. Taki plik wyposażony jest co do zasady w identyfikujący International Standard Recording Code (kod ISRC), ISO 3901. Unikalny identyfikator zawiera informację o kraju z którego pochodzi nagranie, alfanumeryczne oznaczenie wydawcy, dwie ostatnie cyfry roku publikacji i cyfry określane przez pierwszego właściciela⁷⁴². Radio zaś emituje nagrania w jakości MP3 320kb (dźwięk jest więc znacznie bardziej skompresowany niż ten dostępny na płycie, co oznacza jego niższą jakość).

⁷⁴² Por. *ISRC made easy*, http://www.id3.org/ISO_3901 (dostęp: 05.05.2012)

Wysyłanie do dziennikarzy informacji prasowej, promocyjnej fotografii (zwykle wykonywanej także w technologii cyfrowej – i tu format wymagany do publikacji jest co do zasady niższy niż w przypadku fotografii tradycyjnej) na temat materiału muzycznego czy trasy koncertowej również dzieje się za pośrednictwem e-maila. Coraz częściej adresatem tych przesylek są też portale internetowe i blogerzy. Wspominany już kryzys prasy i niska oglądalność telewizyjnych kanałów muzycznych sprawiają, że oprócz radia, to media funkcjonujące w sieci stają się kluczowe z perspektywy komunikacji nowych muzycznych treści. W pierwszej dwudziestce najpopularniejszych stron w kategorii „kultura i rozrywka” brakuje specjalistycznego serwisu poświęconego tylko muzyce, ale jest ona obecna jako jeden z elementów współtworzących treści najpopularniejszych portali. Ponadto w tej kategorii niepodzielnie króluje serwis YouTube z ponad 12 milionami użytkowników⁷⁴³ i można domniemywać, że spora część ruchu w tym serwisie generowana jest właśnie przez konsumentów muzyki.

Teledysk staje się z jednej strony rodzajem produktu, ale nadal pozostaje też nośnym narzędziem promocji. Coraz rzadziej owa promocja opiera się jednak na prezentacji w mediach tradycyjnych – teledysków w nich znajdujemy coraz mniej. Mnożą się natomiast serwisy internetowe prezentujące między innymi lub wyłącznie videoklipy. Teledyski udostępniane są w formie linków w serwisach społecznościowych i w ocenie badanych jest to z jednej strony wątpliwe w kontekście definicji dozwolonego użytku –

⁷⁴³ Por. Ł. Szewczyk, *Megapanel luty 2012 – kategorie tematyczne*, za: <http://media2.pl/badania/91026-Megapanel-luty-2012-kategorie-tematyczne.html> (dostęp: 23.04.2012)

przekroczenie go, a z drugiej strony istotna forma promocji nagrania i wizerunku artysty. Ta paradoksalna sprzeczność opinii w przypadku udostępniania linków jest o tyle nieuzasadniona, iż jeśli prowadzą one do licencjonowanych treści (np. w serwisie Vevo) przez osoby nieczerpiące z tego korzyści komercyjnych, to nie ma mowy o naruszeniu prawa własności intelektualnej. Badani wskazywali, że podstawowymi narzędziami współczesnej promocji muzyki są relacje z fanami utrzymywane za pośrednictwem⁷⁴⁴ strony internetowej, profilu w MySpace i na facebook.com.

Internet jako kluczowe narzędzie promocji muzyki i artystów

„Internet daje oczywiste możliwości wykorzystania go do promocji muzyki, to jest wspaniałe miejsce, sam z niego korzystam.”

„Oczywiście, że wykorzystujemy internet do kontaktu z fanami. Mimo wszystko koncentrujemy się na tym, żeby internet był tylko środkiem do przekazywania informacji o realnych wydarzeniach. Tutaj stosujemy takie bardzo partyzanckie metody promocji. Z takich rzeczy którymi mogę się pochwalić, że zorganizowałem osobiście największy flash mob w Polsce.”

„Internet ma na celu takie zbliżenie nas i odbiorcy, żeby odbiorca wiedział, że my nie jesteśmy gdzieś tam z kosmosu, ale że jesteśmy prawie na wyciągnięcie ręki. Oczywiście prawie, bo to nie chodzi żeby oni się poczuli teraz naszymi kolegami i dzwonili w nocy o północy, tylko żeby poczuli, że ten artysta tworzy dla nich.”

„Od dawna moja strona nie była aktualizowana, muszę więc prowadzić swój zawodowy profil na Facebooku i ogłaszać tam koncerty i inne rzeczy związane z artystyczną działalnością.”

⁷⁴⁴ Warto zauważyć, że w anglojęzycznym dyskursie ten rodzaj relacji nosi miano „direct-to-fan relations”, tj. relacji bezpośrednich

„Świetne jest to, że można mówić bezpośrednio do ludzi i oni ci bezpośrednio odpowiadają.”

„Nie inwestujemy w reklamę prasową, nie opłaca się (...) wolę te pieniądze wydać na teledysk czy na coś bardziej namacalnego niż reklama w kolorowym magazynie, bo teledysk, ja będę widział ilość obejrzeń ona będzie w setkach tysięcy albo i więcej, a pisma wiadomo jaką mają sprzedaż i jej nie przekroczą, niższą od oglądalności teledysku (dot. oglądalności w internecie – przyp. autorki) i jest znacznie bardziej atrakcyjny niż zwykła reklama.”

Strony internetowe pełnią przede wszystkim funkcję wizytówki twórców lub projektów. Odnotowywane są na nich co do zasady ważniejsze wydarzenia (dział aktualności lub strona główna), znajdują się biogramy i zdjęcia twórców lub rozbudowane opisy projektów, teksty piosenek, czasem próbki twórczości, a nawet całe utwory, kalendaria z datami koncertów. Współcześnie tworzone WWW bywają też wyposażone w narzędzia charakterystyczne dla Web 2.0 – na wielu stronach można znaleźć blogi i vlogi twórców, księgi gości, fora fanów, a wszystko zwykle wzbogacone w mechanizmy komentowania i wtyczki społecznościowe.

Profile na MySpace i w innych tego serwisach społecznościowych (np. kanały na YouTube) nie wymagają budowania strony i opłat związanych z wykupem domeny, są więc dużo bardziej dostępne dla początkujących twórców. Oferują możliwość personalizacji standardowego widoku serwisu, wgrywania piosenek, opierają się też na komunikacji dwustronnej. Projekty muzyczne zyskują w wypadku MySpace „znajomych” lub subskrybentów,

których można też pozyskać na YouTube. Na Facebook.com dawni „fani” przeistoczyli się w „lubiących to”.

Już ponad 8 milionów, tj. 21,53% Polaków i 36,89% internautów jest użytkownikami największego portalu społecznościowego na świecie tj. Facebook.com⁷⁴⁵. Jest to nie tylko potężny zbiór osobistych profili, ale także olbrzymia arena do prezentacji różnorodnych przedsięwzięć w ramach stron fanowskich (*ang. fan pages*). Na polskich stronach serwisu branżą, która skupia największą liczbę „lubiących to”, są właśnie profile muzyczne. Polskie strony z kategorii muzyka zgromadziły ponad 8,5 miliona fanów, podczas gdy następna w kolejności kategoria: e-commerce ma ich o połowę mniej⁷⁴⁶. Rozumieją to wykonawcy i ich menadżerowie – wielu z nich prowadzi aktywną, symetryczną i angażującą komunikację za pośrednictwem tego serwisu. Na stronach fanowskich artyści, bądź prowadzący je w ich imieniu – administratorzy, agencje PR, rzadziej wytwórnie, zwracają się do użytkowników bezpośrednio, często nieformalnie, donosząc o kolejnych działaniach artystycznych, koncertowych i promocyjnych. Jest to miejsce, gdzie zwykle można zobaczyć w pierwszej kolejności klip zespołu czy wykonawcy. Muzycy stają się na mniejszą lub większą skalę „bohaterami transmedialnymi” produkując treści niezależne od ich twórczości muzycznej bądź sytuując się w wielu pozamuzycznych kontekstach. Często w tę komunikację wplatane są opowieści z życia prywatnego, emocjonalne

⁷⁴⁵ Por. *Facebook Statistics by Country*,

<http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/?interval=last-6-months> (dostęp: 08.05.2012)

⁷⁴⁶ Co ważne w kontekście algorytmu EdgeRank, to również grupa fanów bardzo zaangażowanych – ten wskaźnik jest wyższy tylko wśród użytkowników „lubiących” profile z kategorii sport – dane Sotrender z kwietnia 2012, por. <http://www.sotrender.com/pl/fanpage-trends-category/201204/branwe> (dostęp: 08.05.2012)

interakcje z fanami, zdjęcia i materiały audiowizualne pokazujące życie artysty w trasie, uchylające rąbka tajemnic produkcji telewizyjnych, skandalizujące lub po prostu pokazujące „żywych ludzi” bez makijażu. Publikowane przez artystów w serwisach społecznościowych treści przenikają do portali, a nawet mediów tradycyjnych⁷⁴⁷. Profil na facebook.com to także idealne miejsce do włączenia fanów do współ-twórczości i współpracy nad ostatecznym kształtem materiału muzycznego np. zachęcenie do wymyślenia tytułu piosenki, stworzenia tekstu.



Źródło: Oprac. własne, estymacja na podst. grupy popularnych artystów – których indywidualne produkcje notowano na liście OLiS, grupa niereprezentatywna, N- 23

4.5 Konsumpcja i uczestnictwo

Kupowanie i posiadanie fizycznych nośników muzyki w tradycyjnym modelu było wyznacznikiem zainteresowania muzyką, a także w wielu

⁷⁴⁷ Por. Doda *PRZED I PO makijażu...*, za:

http://www.pudelek.pl/artukul/40133/doda_przed_i_po_makijazu_foto/ (dostęp: 9.05.2012),
Profil Dody na Facebook.com

<http://www.facebook.com/photo.php?fbid=393245254054097&set=a.154631017915523.31729.153133638065261&type=1&theater> (dostęp: 08.05.2012)

wypadkach jedyną możliwością obcowania z konkretnym gatunkiem czy wykonawcą np. nieprezentowanym w mediach masowych. Płytoteka analogicznie do biblioteki sygnalizowała wybory kulturowe (jednocześnie ekonomiczne) i stanowiła ważny komunikat na temat gustów jej posiadacza. Współcześnie tego typu zbiory stają się domeną kolekcjonerów. Diagnoza społeczna wskazuje, iż darmową (prawdopodobnie nielicencjonowaną) muzykę lub film ściągnęło kiedykolwiek 56% użytkowników internetu, a liczba ściągających stale rośnie⁷⁴⁸. Muzyki słuchało tam 67% badanych⁷⁴⁹ (dane te dotyczą także radia w sieci). Odbiorcy przyzwyczaili się do muzyki, za którą nie płacą. Szczególnie silnie widać to u „cyfrowych tubylców”⁷⁵⁰. Badanie PBI wykazało, że wśród „treści” za które użytkownicy płacą w sieci ściąganie czy odsłuchiwanie *online* jest na szóstym miejscu (kiedykolwiek zapłaciło 11% respondentów) – co plasuje muzykę sensu stricto za gramami, doładowaniami do nich (np. dodatkowe życie), dzwonkami/wygaszaczami/tapetami telefonicznymi, odcinkiem serialu czy programem telewizyjnym i dostępem do płatnych serwisów lub ich części⁷⁵¹. Warto także zauważyć, że 39% badanych nigdy nie poniosła żadnego kosztu finansowego związanego z treściami w internecie i że najczęściej opłaty wnosili najstarsi użytkownicy (powyżej 35

⁷⁴⁸ Por. Diagnoza społeczna 2011, w której uwzględniono jedynie dane dotyczące ściągania muzyki i filmów w ostatnim tygodniu przed badaniem (w 2009 roku było to 20,7% badanych w 2011 27, 4% internautów) – za: J. Czapliński (pod red.), *Diagnoza społeczna 2011*, s. 117, za: http://www.diagnoza.com/pliki/raporty/Diagnoza_raport_2011.pdf (dostęp: 23.04.2012)

⁷⁴⁹ Por. J. Czapliński (pod. red.) *Diagnoza społeczna 2009 Warunki i jakość życia Polaków*, s. 308 za: http://www.diagnoza.com/pliki/raporty/Diagnoza_raport_2009.pdf (dostęp: 23.04.2012)

⁷⁵⁰ Por. M. Prensky, *Digital Natives, Digital Immigrants*, 2001, za: <http://www.marcprensky.com/writing/Prensky%20-%20Digital%20Natives,%20Digital%20Immigrants%20-%20Part1.pdf> (dostęp: 23.04.2012)

⁷⁵¹ Za: K. Pieleś, *Za jakie treści płacimy w internecie? Za gry i tapety na komórki*, Gazeta Wyborcza z dn.02.03.2012, za: http://technologie.gazeta.pl/internet/1,104530,11273953,Za_jakie_tresci_placimy_w_internecie_Za_gry_i_tapety.html (dostęp: 23.05.2012)

roku życia)⁷⁵². Wyniki badania *Obiegi kultury. Społeczna cyrkulacja treści w formatach cyfrowych* również wskazują, że uczestnictwo jako takie w nieformalnych obiegach treści w formatach cyfrowych (a więc poprzez internet i z użyciem kopii cyfrowych) koreluje z wiekiem. Korzystanie z którejkolwiek formy wymiany treści cyfrowych deklaruje tylko 17% osób w wieku 40-59 lat i jedynie 6% osób starszych. Ściąganie treści deklaruje jedynie 5% osób w wieku 40-59 lat i 1% osób starszych, podczas gdy w „nieformalnym obiegu kultury” bierze udział przeciętnie co trzeci Polak-użytkownik internetu⁷⁵³.

Kontekst niniejszej rozprawy tj. środowisko mediów cyfrowych determinuje koncentrację na praktykach młodszej i aktywniejszej internetowej grupy respondentów. „Młodzi Polacy są nieustannie *online* – 87% ma nawyk używania Internetu w środkach masowej komunikacji (w autobusach, tramwajach, pociągach) i umieszczania swoich wytworów w sieci”⁷⁵⁴. Jest to także grupa, dla której nowe media – internet i telefon komórkowy są najistotniejsze w hierarchii ważności środków przekazu⁷⁵⁵. Badania wskazują, że są to także aktywniejsi użytkownicy treści kulturowych od przeciętnej⁷⁵⁶. Ponadto, można założyć, że z powodów generacyjnych to ich praktyki będą kluczowe dla perspektyw przemysłu muzycznego. W reprezentatywnej próbie Polaków 60% ściągało lub słuchało muzyki w sieci, a 41% słuchało radia w

⁷⁵² Ibidem

⁷⁵³ Centrum Cyfrowe Projekt Polska, *Obiegi kultury. Społeczna cyrkulacja treści w formatach cyfrowych*, Styczeń 2012 za: <http://substance.io/centrumcyfrowe/obiegikultury> (dostęp: 23.04.2012)

⁷⁵⁴ Za: K. Szafraniec, *Młodzi 2011*, Kancelaria Prezesa Rady Ministrów, Warszawa 2011, s. 255

⁷⁵⁵ Word Internet Project Poland 2011, s. 43, za: http://www.worldinternetproject.net/_files/_Published/_oldis/760_world_internet_project_poland_2011.pdf (dostęp: 23.04.2012)

⁷⁵⁶ Centrum Cyfrowe Projekt Polska, op. cit.

sieci⁷⁵⁷. Natomiast spośród przebadanych przez Centrum Cyfrowe Projekt Polska „aktywnych internautów” w ciągu kwartału poprzedzającego badanie: 91% słuchało radia (w sposób tradycyjny lub przez internet); 81% słuchało muzyki z plików lub skopiowanych płyt CD; 71% słuchało muzyki w internetowych serwisach strumieniowych, takich jak last.fm czy YouTube, 55% respondentów słuchało muzyki z płyt CD; oraz 30% słuchało muzyki na koncercie⁷⁵⁸. Jednak deklarowane miesięczne wydatki na muzykę w wypadku aż 51% ankietowanych wyniosły zero złotych. Jako motywacje darmowego pobierania plików z internetu, 73% badanych wskazało większy wybór oferty niż w oficjalnych kanałach dystrybucji, 72% osób uczestniczących w obiegu nieformalnym podaje zbyt wysoką cenę oryginalnych treści, a 67% uznało, że jest to wygodniejsza forma dostępu. Praktyki tej grupy badanych potwierdzają również redefinicję produktu fonograficznego – „płyty” czy „albumu”. 8% pobierających ściąga wyłącznie całe albumy, 31% zarówno całe albumy, jak i pojedyncze pliki, natomiast 61% ściąga tylko pojedyncze pliki z muzyką⁷⁵⁹. Współczesne urządzenia pozwalają na dowolne grupowanie pojedynczych utworów w tzw. „playlistach” – łatwo i szybko użytkownicy mogą kreować swoje muzyczne doświadczenia sami bądź na podstawie rekomendacji znajomych. Osoby pozyskujące nielicencjonowane treści nie wykazują natomiast ponadnormatywnej korelacji w chodzeniu na koncerty lub uczestnictwem w festiwalach muzycznych, ich obyczaje w tej dziedzinie są analogiczne do osób, które tego nie czynią⁷⁶⁰. Obala to mit, jakoby etycznym uzasadnieniem nielicencjonowanego pobierania muzyki, była niechęć do

⁷⁵⁷ Word Internet Project Poland 2011, op.cit., s.5,

⁷⁵⁸ Centrum Cyfrowe Projekt Polska, op. cit.

⁷⁵⁹ Ibidem

⁷⁶⁰ Ibidem

wydających ją korporacji, a wynikające stąd straty twórców miały być rekompensowane poprzez uczęszczanie na koncerty.

Przedstawiciel pokolenia aktywnych internautów P. Czerski w manifestie *Do analogowych* pisze: „Nie oznacza to, że domagamy się, żeby wszystkie dobra kultury były dostępne za darmo (...) Jesteśmy gotowi płacić, ale gigantyczny narzut nakładany przez dystrybutorów wydaje nam się czymś w oczywisty sposób nieprzystającym. Dlaczego mielibyśmy płacić za dystrybucję informacji, którą można błyskawicznie i perfekcyjnie skopiować, nie zmniejszając przy tym ani na jotę wartości oryginału? Jeżeli dostajemy samą tylko informację – chcemy, aby cena była do niej adekwatna. Możemy płacić więcej, ale chcemy otrzymać wówczas wartość dodatkową: ciekawe opakowanie, gadżet, wyższą jakość obrazu, możliwość rozpoczęcia oglądania tu i teraz, bez oczekiwania na pobranie pliku”⁷⁶¹.

4.6 Wnioski

Przeprowadzone badanie na grupie eksperckiej, a także eksploracja danych wtórnych pozwalają na potwierdzenie pomocniczej hipotezy nr 2 niniejszej rozprawy. Przemysł muzyczny to przemysł w stanie transformacji. Rozwój mediów cyfrowych zrewolucjonizował wszystkie obszary jego funkcjonowania.

⁷⁶¹ P. Czerski, *Do analogowych*, w: „Polityka” z 16.03.2012, za: <http://www.polityka.pl/nauka/komputeryiinternet/1524947,1,kim-sa-dzieci-sieci.read> (dostęp: 23.05.2012)

Produkt:

- dematerializacja nośnika treści muzycznych
- obniżenie bariery wejścia do masowego obiegu treści muzycznych
- CD z produktu masowego przechodzi w sferę produktów niszowych
- koncept albumu fonograficznego jako spójnej całości przechodzi do przeszłości
- muzyka staje się medium reklamowym
- wizerunek artysty-wykonawcy staje się jednym z kluczowych produktów przemysłu muzycznego

Dystrybucja:

- głównym obszarem dystrybucji muzyki stają się media cyfrowe
- zanegowano nielicencjonowane, komercyjne rozpowszechnianie muzyki wbrew woli jej wytwórców
- każdy może dystrybuować twórczość, do której przysługują mu prawa, w dowolny sposób

Promocja:

- Internet jest podstawowym kanałem komunikacji z odbiorcami muzyki
- Media cyfrowe są wykorzystywane w kontekście wszystkich narzędzi promocyjnych przemysłu muzycznego
- Relacje z fanami mają charakter „bezpośredni” tj. w dużym stopniu opierają się na komunikacji dwustronnej symetrycznej

Konsumpcja:

- Konsumpcja muzyki odbywa się za pośrednictwem mediów cyfrowych
- Aktywni internauci w przytłaczającej większości korzystają z muzyki za pośrednictwem sieci za darmo
- Większość internautów pobiera z sieci pojedyncze utwory, a nie całe albumy

Przeprowadzone badania, to badania przemysłu muzycznego w stanie formacji, wyłaniania się. Scenariusze przyszłości nie są jasne i pewne nawet dla uczestników tego procesu. Z perspektywy badanych najważniejszym zagadnieniem jest status własności intelektualnej w mediach cyfrowych.

Przemysł muzyczny zaczyna przypominać trupa, z którego wypelza na świat mnóstwo interesujących stworzeń.

Peter Gabriel, *Kreatywni muszą przetrwać*

Rozdział 5. Kultura popularna między ekonomią daru a ekonomią afektywną

5.1 Kultura popularna jako dobro publiczne

Tezy dotyczące kultury partycypacyjnej, opisane również w niniejszej rozprawie (vide: rozdz. 2.3) bywają definiowane są jako zapowiedź nowej, autorefleksyjnej kultury ludowej⁷⁶². Muzyka porównywana bywa do płynącej

⁷⁶² Por. Y.Benkler, *Sharing Nicely: On Shareable Goods and the Emergence of Sharing as a Modality of Economic Production*, za: <http://yalelawjournal.org/the-yale-law->

wokół wody, a specyfika zdigitalizowanych dóbr informacyjnych sprawia, iż wiele osób widzi je w kategoriach dóbr publicznych. Ich sieciowa konsumpcja ma nierywalizacyjny charakter tj. nie zmniejsza ona zasobu tego dobra dostępnego dla innych, a w trybie powszechnej akceptacji globalnego dostępu do nielicencjonowanych treści charakteryzuje je również niemożność wykluczenia. Należy jednak zwrócić uwagę, iż w przeciwieństwie do wymienianych jako czyste dóbr publicznych, takich jak np. obrona narodowa, przemysł muzyczny co do zasady nie podlega pomocy państwa (wyjątkiem, choć nieznacznym jest tu współfinansowanie festiwali i koncertów przez samorządy). Media cyfrowe przypominają raczej telewizję *free-to-air*. Różnią się od niej tylko tym, że za publikowane treści nie odpowiadają, jednocześnie czerpiąc zyski z reklamy z tymi treściami powiązanej.

W antologii *The future of copyright* Toga pisze: „Wszystkie ludzkie interakcje są procesem imitacji, powtórzenia i interpretacji (...) Język jest >>kopiowaniem<<. Tak jak sztuka”⁷⁶³. Giętkie tworzywo ludzkiej myśli zaiste trudno jest ograniczać w prawie do kopiowania i przeobrażania dźwięków, słów i obrazów. Autorzy *Manifestu komitetu na rzecz radykalnych zmian w kulturze* nawołując do zwiększenia środków publicznych na kulturę i promujący otwarte licencje piszą: „Kultura funkcjonuje źle w reżimie zamkniętej własności prywatnej (copyright, patenty). Idee, pomysły i koncepcje twórcze powinny krążyć – być używane, modyfikowane i

journal/essay/sharing-nicely:-on-shareable-goods-and-the-emergence-of-sharing-as-a-modality-of-economic-production/ (dostęp:23.06.2012)

⁷⁶³ Toga, Give, (w:) *The future of copyright*, za: <http://nowoczesnapolska.org.pl/wp-content/uploads/2012/05/future-of-copyright.pdf> (dostęp: 23.06.2012)

kombinowane – aby tworzyć nową wartość kulturalną⁷⁶⁴. Z. Bauman streścił to za pomocą przystępnej alegorii: „(...) jeśli ja panu dam dolara i pan mi da dolara, to każdy z nas ma po jednym dolarze. Ale jak ja panu dam myśl i pan mi da myśl, to każdy z nas ma dwie myśli. Na tym właśnie polega różnica między kradzieżą dolara i przyswojeniem sobie myśli czy melodii”⁷⁶⁵. W cyfrowym obiegu treści relacja ta nie do końca oddaje stan faktyczny i odległa jest od dzielenia się myślami czy też produktami kulturowymi między dwoma panami (w obecnym stanie prawnym nie byłoby to naruszeniem czy też kradzieżą, a raczej należałoby je zdefiniować jako dozwolony użytek prywatny). Nielicencjonowane udostępnianie zdigitalizowanych treści ma charakter masowego rozpowszechniania i niejako wyłącza je z przypisywanego w XX wieku materialnym artefaktom reżimu własności, a co za tym idzie pozbawia przynależnej im do tej pory wartości wymiennej.

Wartość wymienną miałby więc rekompensować odpowiedni podatek⁷⁶⁶ lub zastąpić by ją miała wartość kulturowa⁷⁶⁷, stanowiąca podstawę do monetyzacji innych niż dotychczasowe produktów. W utopijnym ujęciu Togi: „Kreacja może być wspierana bez konieczności nawiązywania do koncepcji >>posiadanych produktów<< – ludzie są nagradzani i dziękują

⁷⁶⁴ *Rewolucja kulturalna. Manifest komitetu na rzecz radykalnych zmian w kulturze*, za: <http://wiadomosci.ngo.pl/x/488104> (dostęp: 23.04.2012)

⁷⁶⁵ T. Kwaśniewski, *W necie ludzie nie zabierają sobie cudzej muzyki. Oni jej tylko słuchają*, za: http://wyborcza.pl/1,123455,11537145,W_necie_ludzie_nie_zabieraja_sobie_cudzej_muzyki_.html#ixzz1wYBPt6cP (dostęp: 23.04.2012)

⁷⁶⁶ Np. „alternatywny system kompensacyjny” (w:) W.W. Fisher, *Promises to Keep*, Stanford University Press, Stanford 2004, ss. 199-259

⁷⁶⁷ D. Throsby jako elementy składowe tego pojęcia wymienia: wartość estetyczną, wartość duchową, wartość społeczną, wartość symboliczną, wartość historyczną, wartość autentyczności – por. D. Throsby, *Ekonomia i kultura*, Narodowe Centrum Kultury, Warszawa 2010, s. 39

się im, za to co robią, raczej niż płaci za dostęp”⁷⁶⁸. Usankcjonowanie pozyskiwania (i jednoczesnego udostępniania w przypadku korzystania z mechanizmów P2P) nielicencjonowanych treści zaprzeczałoby w oczywisty dotychczasowemu modelowi ekonomicznemu funkcjonowania kultury popularnej. Postulowana (a jak wskazują statystyki przytoczone w rozdz. 4.5 to właściwie mowa tu o dominującej praktyce) swobodna i powszechna możliwość korzystania z dóbr dotychczas wytwarzanych przez przemysły kultury w swoim założeniu ma je „otworzyć”, pozbawiając towarowego charakteru i przeformułować sytuację miast w wolnorynkowym porządku dóbr prywatnych umiejscawiając w obszarze ekonomii daru. Zwolennikiem takiej koncepcji jest Y. Benkler. W *Sharing Nicely* sugeruje, że dystrybucja była jedynym zadaniem wydawców muzyki (to istotny element ich funkcjonowania, ale zwykle inwestowały one także w nagrania i promocję). W związku z tym założeniem Benkler wnioskuje iż mogą być oni zastąpieni przez zdecentralizowane sieci w ramach których dzielono by się uznawaną za atrakcyjną muzyką (jako dobrem publicznym) wykorzystując sprzęt będący w posiadaniu użytkowników (jako „podzielne dobra”) ⁷⁶⁹. Kwestie egzystencji i praw do własności intelektualnej twórców Benkler frywolnie rozwiązuje sugerując, że remedium są przychody z koncertów i innych źródeł: „będzie

⁷⁶⁸ Rynkowy eksperyment światowej gwiazdy – zespołu Radiohead, który na swojej stronie udostępnił słuchaczom muzykę z albumu „In the Rainbows” do ściągnięcia za dowolną kwotę wskazuje, że 62% ze ściągających nie czuło ani obowiązku, ani wdzięczności i nie zapłaciło za tę możliwość ani centa. Ponadto wielu z nich niezależnie od możliwości pobrania legalnego i darmowego materiału wybrało BitTorrent jako źródło nielicencjonowanych pobrań – por. *For Radiohead Fans, Does “Free” + “Download” = “Freeload”?*, za: http://www.comscore.com/Press_Events/Press_Releases/2007/11/Radiohead_Downloads (dostęp: 23.04.2012). Wątpliwości co do szacunków comscore znajdziemy (w:) L. Belsky, B. Kahr, M. Berkelhammer, Y. Benkler, *Everything in Its Right Place: Social Cooperation and Artist Compensation*, 17 Mich. Telecommunications and Technology Law Review 1 2010, za: <http://www.mttlr.org/volseventeen/belsky.pdf> (dostęp: 23.04.2011)

⁷⁶⁹ Y. Benkler, *Sharing Nicely: On Shareable Goods and the Emergence of Sharing as a Modality of Economic Production*, op. cit.

jeszcze miejsce dla muzyków, by grając, zarobili na chleb”⁷⁷⁰. A sieci *peer-to-peer* miałyby być pełne wytworzonych przez nich dóbr kultury w duchu dzielenia się nimi.

Zwolennicy tych poglądów przywołują w tym kontekście metaforę rogu obfitości (*ang. cornucopia of the commons*)⁷⁷¹, nazywają tę koncepcję „komedią wspólnego pastwiska”⁷⁷², L. Lessing określa zaś ten tryb „gospodarką dzielenia się”. Jednak jak sam zauważa (przywołując standardowe przykłady Wikipedii czy wolnego oprogramowania) ludzie współtworzący taką gospodarkę „są tam, ponieważ chcą tam być”⁷⁷³. Nie można tego zaś powiedzieć o sporej części pozbawianych praw związanych ze swą własnością intelektualną dostarczycieli treści. Dotychczasowe badania nie potwierdzają również tezy o symetrycznym zaangażowaniu użytkowników sieci P2P i „wymianie” między użytkownikami – analiza sieci Gnutella dowiodła, że 85% ściągających nie dostarczało tam żadnych treści⁷⁷⁴. „Tragedia wspólnych dóbr cyfrowych prowadzi racjonalnych użytkowników do jazdy na gapę, by zmaksymalizować efektywność ściągania”⁷⁷⁵. Również

⁷⁷⁰ Ibidem,

⁷⁷¹ Por. D. Bricklin, *The Cornucopia of the Commons: How to get the volunteer labour*, za: <http://bricklin.com/cornucopia.htm> (dostęp: 23.04.2012)

⁷⁷² Stanowiącą antytezę „tragedii wspólnego pastwiska” znanej z klasycznego tekstu G. Hardina „Tragedy of the Commons” – por. np. G. Frosio, *Communia and the European Public Domain Project: A Politics of the Public Domain*, (w:) M. D. de Rosnay, Juan C. De Martin (pod red.) *The Public Domaine Manifesto: Foundation of the Open Culture*, OpenBook Publishers, 2012, s. 22

⁷⁷³ L. Lessing, *Remiks....*, s. 177

⁷⁷⁴ D. Hughes, G. Coulson, J. Wilkerdne, *Free Riding on Gnutella Revisited: The Bell Tolls*, IEEE Computer Society Nr 6, czerwiec 2005, za: <http://comp.eprints.lancs.ac.uk/1136/1/BellTolls.pdf> (dostęp: 23.04.2012)

⁷⁷⁵ Ibidem

badania⁷⁷⁶ użytkowników popularnych serwisów wymiany milionów (zwykle nielicencjonowanych) plików ThePirateBay i Mininova21 wskazują, że za 66% treści generujących później 75% ściągnięć odpowiada tylko 100 osób lub grup. Jedną z nich są tzw. *fake publishers*, zwykle związani z inicjatywami antypirackimi, umieszczający niezgodne z opisem pliki, a drugą, kluczową dla obiegu treści, stanowią inwestujący i ryzykujący najwięcej profesjonaliści, zarabiający na reklamie *online* i dostępie do płatnych kont z lepszym transferem. Trudno tę konstatację uznać za dowód na obowiązywanie w tym obszarze „ekonomii daru”.

„Rewolucja wzniecona przez Web 2.0 wnosi o Copyright 2.0”⁷⁷⁷. O obecnym porządku prawnym L. Lessing pisze: „Aktualne podejście prawa jest jednocześnie destrukcyjne i daremne w odniesieniu do wartości znacznie ważniejszych niż zyski przemysłów kultury”⁷⁷⁸. Argumenty za legalizacją wymiany treści w sieciach peer-to-peer przywoływane przez L. Lessinga⁷⁷⁹ to fakt, iż prawne ograniczenia nie mają wielkiego wpływu na zachowania użytkowników tychże sieci, a ich wieloletnia działalność skutkuje wychowaniem pokolenia łamiących prawo. Jednocześnie ów proceder nie przynosi jakichkolwiek zysków twórcom treści – objęcie wymiany plików licencją ustawową miałoby natomiast szansę stworzyć jakiś system rekompensujący ich użycie, ponadto zwiększyć by się miała innowacyjność w

⁷⁷⁶ Opis tego badania przywołano za: Centrum Cyfrowe Projekt:Polska, *Obiegi kultury. Społeczna cyrkulacja treści w formatach cyfrowych*, op. cit.

⁷⁷⁷ G. Frosio, *Communia and the European Public Domain Project: A Politics of the Public Domain*, (w:) M. D. de Rosnay, Juan C. De Martin (pod red.) *The Public Domaine Manifesto: Foundation of the Open Culture*, OpenBook Publishers, 2012, s.16, za: <http://www.communia-association.org/2012/04/14/the-digital-public-domain-foundations-for-an-open-culture/> (dostęp: 23.04.2012)

⁷⁷⁸ L. Lessing, *Remiks...*, op. cit., s. 111

⁷⁷⁹ L. Lessing, *Remiks...*, op. cit., s. 115

dziedzinie dystrybucji treści. Trudno się z tezami L. Lessinga nie zgodzić, zablokowany decyzją brytyjskiego Sądu Najwyższego dostęp mieszkańców Wysp do serwisu, opierającego swą działalność na pośrednictwie w dystrybucji nomen omen pirackich treści ThePirateBay, automatycznie został przez użytkowników ominięty przez serwery proxy, a ruch zwiększył się o 12 milionów wchodzących na stronę⁷⁸⁰. Pokoleniowy i powszechny charakter doświadczenia związanego z naruszeniami własności intelektualnej potwierdzają chociażby masowe protesty przeciwko identyfikowanej jako zagrożenie dla status quo ACTA. Jednocześnie przemysły kultury niechętnie, często nietrafnie (np. DRM) i powoli wypracowują modele dystrybucji legalnych treści w cyfrowym świecie. Problemy z wyłanianiem nowego, cyfrowego porządku nie powinny jednak usprawiedliwiać pozbawiania twórców, wykonawców i producentów treści kultury praw do wytworzonej przez nich własności.

Otwarty, nieskrępowany dostęp do dóbr kultury w cyfrowym ekosystemie ma stanowić gwarancję powrotu do jej naturalnego „ludowego” kształtu, gdy baśń lub melodia były wyśpiewywane lub opowiadane na różne sposoby i nikt do tych „kulturowych surowców” nie rościł sobie praw. Nakłady na taką działalność też nie były wielkie – w przeciwieństwie do wyprodukowania filmu czy nagrania płyty, które z surowca stały się produktem. Kluczowy więc postulat dotyczy rozszerzenia definicji dozwolonego użytku osobistego. „Argument za zmianą podejścia prawa do

⁷⁸⁰ M. Brown, *Pirate Bay launches proxy-friendly mirror to circumvent UK ban*
<http://www.wired.co.uk/news/archive/2012-05/24/the-proxy-bay> (dostęp: 25.05.2012)

remiksów jest tysiąc razy silniejszy niż argument dotyczący wymiany plików w sieciach p2p. (...) Nie istnieje żaden przekonujący argument, że pozwolenie dzieciom na remiksowanie muzyki mogłoby komukolwiek zaszkodzić”⁷⁸¹. Zaiste – respektowany w polskiej ustawie trójstopniowy test dozwolonego użytku tj. ograniczenia go do określonych przypadków specjalnych (Oddział 3 Rozdziału 1 UoPAiPP) i zdefiniowanie, iż nie może on *naruszać normalnego korzystania z utworu lub godzić w słusne interesy twórcy* (art. 35 UoPAiPP) trudno uznać za precyzyjny i przystający do współczesnych praktyk kulturowych. Wydaje się, że coraz mniej jest wątpliwości co do tego, „czy osoby, których relacje pozostają wyłącznie w domenie elektronicznej, można uznać za >>pozostające w stosunku towarzyskim<<”⁷⁸². Użytkownicy mediów cyfrowych mają coraz więcej relacji tego rodzaju i dyskryminowanie ich ze względu na medialne zapośredniczenie wydaje się absurdalne, decydujący wszak powinien być charakter relacji⁷⁸³. W polskim ustawodawstwie natomiast brakuje elastycznych zasad dysponowania swoją twórczością (np. kuriozalny jest brak jednoznacznej możliwości włączenia swojego utworu bezpośrednio do domeny publicznej⁷⁸⁴).

⁷⁸¹ L. Lessing, *Remiks*, op. cit., s. 56

⁷⁸² J. Kulesza, *Ius Internet*, op. cit., s. 131

⁷⁸³ Klarowna wydaje się interpretacja: „O ile plik jest przesłany pocztą elektroniczną w ramach indywidualnej komunikacji osobie pozostającej z wysyłającym w stosunkach rodzinnych lub towarzyskich, mamy do czynienia z użytkiem prywatnym. Jeśli natomiast użytkownik Internetu umieści plik muzyczny na serwerze w taki sposób, aby dostęp miały osoby, z którymi nie łączą go żadne związki personalne, to takie korzystanie przekracza ramy art. 23” – za: J. Barta, M. Czajkowska-Dąbrowska, Z. Ćwiakalski, R. Markiewicz, E. Traple, *Prawo autorskie i prawa pokrewne* – Komentarz, Wolters Kluwer 2011, za: <http://www.serwis.wolterskluwer.pl/> (dostęp: 24.06.2012)

⁷⁸⁴ Por. serię wątpliwości dotyczących tej możliwości prezentuje: Vagla.pl, *Zrzeczenie się autorskich praw majątkowych*, za: <http://prawo.vagla.pl/node/7424> (dostęp: 23.04.2012)

J. Carrier pisał: „W społeczeństwach daru, relacje na nim oparte zorientowane są na mobilizację i dominację *pracy*, podczas gdy w kapitalistycznych społeczeństwach relacje towarowe były generalnie zorientowane na mobilizację i panowanie przedmiotów”⁷⁸⁵ P. Kollock dopowiada, że w społecznościach *online* ta mobilizacja koncentruje się na informacji⁷⁸⁶. Zaiste – jednak w mediach cyfrowych wiele zależy również od pracy użytkowników. Sam fakt mniej lub bardziej pasywnego korzystania z serwisów o charakterze Web 2.0 w efekcie skali stanowi konstytuującą jej wartość. L. Lessing pisze: „Darmowy dostęp pozwala zebrać niezmiernie wartościowe dane na temat widzów. A takie dane można wykorzystać do stosowania bardziej skutecznych technik reklamowych”⁷⁸⁷. Przyjmuje się, proklamowana „kultura uczestnictwa” jest co do zasady kulturą potencjalnego uczestnictwa i że kreatorów nowych treści nie ma zbyt wielu, podczas gdy większość użytkowników internetu to podglądacze (*ang. lurker*)⁷⁸⁸. Interesująco w tym kontekście brzmią rady J. Nielsena dotyczące zwiększenia partycypacji użytkowników na stronach i w serwisach internetowych – zaleca

⁷⁸⁵ Za: P. Kollock, *The Economies of Online Cooperation: Gifts and Public Goods in Cyberspace*, <http://www.connectedaction.net/wp-content/uploads/2009/05/2001-peter-kollock-economies-of-online-cooperation.htm> (dostęp: 23.06.2012)

⁷⁸⁶ Ibidem

⁷⁸⁷ L. Lessing, *Remiks...*, op. cit., s. 58

⁷⁸⁸ Zwykle przywoływana jest w tym kontekście popularna zasada 1%, zwana też zasadą 90-9-1, która mówi o rozkładzie zaangażowania między – konsumującymi podglądaczami (90)– współpracownikami edytującymi treści i je modyfikującymi (9)– a kreatorami (1)por. np. Ch. Artur, *What is 1% rule*, za: <http://www.guardian.co.uk/technology/2006/jul/20/guardianweeklytechnologysection2> (dostęp: 20.04.2012). Należy jednak zaznaczyć, że wg badań BBC w 2010 roku zasada ta, wraz z uproszczeniem kontrybucji, przestała obowiązywać – 77% angielskich internautów miałyby mieć aktywny udział mediach cyfrowych – 17% jako intensywni kreatorzy, 44% na poziomie inicjacji treści, wątków, 16% w ramach reakcji. Tylko 23% internautów miałyby pozostawać pasywnymi odbiorcami – na podst. H. Goodier, *BBC Online Briefing Spring 2012: Participation Choice*, za: http://www.bbc.co.uk/blogs/bbcinternet/2012/05/bbc_online_briefing_spring_201_1.html (dostęp: 05.05.2012).

on schematyzację wkładu odbiorcy (np. gwiazdki oznaczające ocenę, miast miejsca na recenzję), automatyzację wzbogacającą wiedzę społeczności jako skutek uboczny innego rodzaju działalności (jak np. mechanizm rekomendujący), kolejnym zaleceniem jest proponowanie raczej edytowania materiałów niż ich dostarczania (np. modyfikacja avatarów zaktywizuje większą liczbę użytkowników niż ich tworzenie od podstaw), nagradzanie zaangażowanych użytkowników i promowanie dostawców wartościowych treści (np. poprzez rankingi reputacji)⁷⁸⁹. Reputacja jest ważnym motywem we współczesnej „ekonomii darów” – szczególnie, że coraz więcej sieciowych, a zarazem społecznych aktywności będzie opierało się na grywalizacji⁷⁹⁰. Powstają pierwsze narzędzia przeznaczone do badania „społecznego wpływu” poszczególnych osób jak np. Klout. Upowszechniona, często zalgorytmizowana partycypacja będzie coraz bardziej stanowiła o wizerunku społecznym jednostki. „Bo uczestnictwo jest teraz dużo bardziej o tym kim jesteśmy, niż co posiadamy i jakie są nasze cyfrowe umiejętności”⁷⁹¹ – to swoiste „technologie siebie”, platformy do bycia zauważonymi⁷⁹².

Użytkownicy serwisów o charakterze Web 2.0, mniej lub bardziej aktywnie, budują swoją pozycję w tym coraz bardziej realnym ze światów społecznych, których ramy wyznaczają kolejne marki komercyjne np. Facebook. Często użytkownicy serwisów czynią to z kompetencją,

⁷⁸⁹ J. Nielsen, *Participation Inequality: Encouraging More Users to Contribute*, za: http://www.useit.com/alertbox/participation_inequality.html (dostęp: 23.04.2012)

⁷⁹⁰ Funkcjonują już osoby, które tak wyznaczają swe codzienne ścieżki np. by stać się „majorem” danego miejsca w aplikacji foursquare, por. także serwis <http://www.gryfikacja.pl/> (dostęp: 23.04.2012), P. Tkaczyk, *GRYWALIZACJA. Jak zastosować mechanizmy gier w działaniach marketingowych*, One Press, Warszawa 2012

⁷⁹¹ H. Goodier, op. cit.

⁷⁹² Por. K. Szafraniec, *Młodzi 2011*, op. cit., s. 257

zaangażowaniem i nie tylko swą ilością, ale też jakością kontrybucji osobiście wpływają na wartość tychże marek. Przykładem takiego przedsięwzięcia może być serwis informacyjny i blogowy Huffington Post, którego podstawową siłą był wkład intelektualny poszczególnych blogerów. Właścicielka strony A. Huffington sprzedała serwis medialnemu gigantowi AOL za 315 milionów dolarów. Zbiorowy pozew 9 tysięcy blogerów o odszkodowanie związane z przyczynieniem się przez nich do wzrostu wartości Huffington Post został oddalony przez sąd w Nowym Yorku wraz z uzasadnieniem, iż piszący zdecydowali się na taką pracę za darmo i ich roszczenia są bezpodstawne⁷⁹³.

J. Baudrillard nawiązując do często przywoływanego w kontekście ekonomii daru obyczaju pisał: „(...) potłacz zakłada taki rodzaj krążenia dóbr, który uwolniony jest od ciężaru idei wartości i nigdy nie może ustać, obejmuje zatem takie aspekty, jak rozrzutność, trwonienie przedmiotów. Wymiana musi trwać nieustannie, stale powinna przybierać na intensywności, aż po śmierć.(...)”⁷⁹⁴. A więc użytkownicy „darowują” swą aktywność (zarówno tworząc autorskie treści jak i przetwarzając treści „zapożyczone” z profesjonalnego obiegu kultury popularnej) pasywnej większości – generują potencjał uwagi komercjalizowany przez marki z sektora ICT. Jest to systemowo funkcjonalne, choć kształtuje nowe hierarchie między netokracją i digitariatem oparte na niematerialnych środkach produkcji (często pozyskanych w sposób naruszający cudzą własność intelektualną). N. Carr definiuje taki stan rzeczy jako analogiczny do renty feudalnej, gdzie

⁷⁹³ por. E. Pickington, *Huffington Post bloggers lose legal fight for AOL millions*, „Guardian”, 01.04.2012, za: <http://www.guardian.co.uk/media/2012/apr/01/huffington-post-bloggers-aol-millions> (dostęp: 23.04.2012)

⁷⁹⁴ J. Baudrillard, *Słowa klucze*, Wydawnictwo Sic!, Warszawa 2008, s. 18

właściciele stron dostarczają ziemi i narzędzi, pozwalając użytkownikom wykonać całą pracę, by później zebrać z niej ekonomiczne żniwo⁷⁹⁵.

Responsywność i zaangażowanie to również wartości współbrzące z dyskursem marketingowym, mają one wyzwalać ponadracjonalne przywiązanie do marek. Precyzyjnie trafiają do określonych wspólną pracą i rozrywką profili społecznych (czyt. grup docelowych). Najistotniejszą monetą w tym świecie jest nasza uwaga. Nie jest ona zewnątrzsterowalna w takim ujęciu, w jakim unieruchamiające podległe jej byty oddziaływanie widzieli Adorno i Horkheimer w przemyśle kulturalnym. W ramach „globalnego przemysłu kulturowego” foucałtowska władza jest biopolityczna, działa poprzez stawanie się i samoorganizację⁷⁹⁶. Baudrillard pisze o jednostce nie jako podmiocie filozoficznym czy o krytycznym podmiocie historii, ale skazanej na samopotwierdzanie zoperacjonalizowanej cząsteczce⁷⁹⁷.

5.2 Kulturowe surowce ekonomii uwagi

Na tradycyjnym rynku, w świecie materialnych artefaktów zachowania producentów i nabywców były przewidywalne, a ich doświadczenie homogeniczne. Ludzie oglądali te same reklamy w telewizji, chodzili do tych samych, fizycznie istniejących sklepów, wybierali masowo produkowane towary. Dziś fragmentaryzacja uwagi sprawia, że każdy użytkownik bierze udział w spersonalizowanym doświadczeniu medialno-konsumpcyjnym. Jest

⁷⁹⁵N. Carr, *The Big Switch Rewiring the world from Edison to Google*, W.W.Norton&Company, New York 2009, s.76

⁷⁹⁶ Por. S. Lash, C. Lury, *Globalny przemysł kulturowy*, op. cit., ss. 25-26

⁷⁹⁷ J. Baudrillard, *Słowa klucze*, op. cit., s. 56

ono konstruowane samodzielnie lub społecznie, zaalgorytmizowane lub refleksyjne, współtworzone przez nasze wybory i preferencje wspólnoty. Angażujące. Emocjonujące. Konwergentne. Apelujące do „poziomu uwagi społeczeństwa z zespołem ADHD”⁷⁹⁸. N. Thrift stawia tezę o zagarnianiu kapitału kulturowego przez pole produkcji przemysłowej: „Biznes staje się *funky*, młodzieżowy, seksowny, troskliwy, zabawny”⁷⁹⁹. Proces ten opisała też N. Klein w *No Logo* (por. rozdz. 2.4), wydaje się, że ma on wielki wpływ na „utowarowienie komunikacji”, jak definiuje cyfryzację V. Mosco w „Brand New World? Globalization, Cyberspace and the Politics of Convergence”⁸⁰⁰.

Wraz z wzrastającą rolą kapitału niematerialnego marek konsumpcyjnych wzrasta tendencja do wpisywania ich w społeczne DNA. Po obwieszczonym dobitnie „upadku reklamy”⁸⁰¹ centralne drogi przekazywania informacji zakorkowane są ich nadmiarem i deklarowanym przez odbiorców brakiem wiarygodności, wobec czego komunikacja rynkowa kieruje się w dużej mierze ku drogom peryferycznym⁸⁰². Nowe anglojęzyczne pojęcia np. *content marketing*, *branded content*, *social media marketing*, czy dziewiętnastowieczne pocziwe *public relations* mają za zadanie kreowanie

⁷⁹⁸ L. Lessing, Remiks..., op. cit., s.71

⁷⁹⁹ N. Thrift, *Knowing Capitalism*, Sage, London 2005, s. 138

⁸⁰⁰ V. Mosco, *Brand New World? Globalization, Cyberspace and the Politics of Convergence* za: <http://www.infoamerica.org/> (dostęp: 23.04.2012)

⁸⁰¹ Por. A. Ries, L. Ries, op. cit.

⁸⁰² Wg Modelu Elaborated Likelihood Model (ELM) Petty i Caccioppo obie drogi przekazywania informacji miałyby służyć do zmiany postaw konsumenckich, ale w przypadku drogi centralnej ma się to odbywać poprzez informację bezpośrednią, zaangażowanie umysłu i rozważanie argumentów, a droga peryferyczna ma wzbudzać emocje czy odruchy na prosty bodziec np. muzykę, oprawę wizualną, atrakcyjność czy wiarygodność źródła informacji – por. K. Wróbel, *Product placement jako przykład zastosowania perswazji peryferycznej*, w: S. Petrycki (pod red.), *Kultura a rynek*, t. 2, Wydawnictwo KUL, Lublin 2008, s. 202

wartości i kształtowanie postaw społecznych, szeptanie o trendach i współtworzenie środowiska medialnego i kultury popularnej.

W tradycyjnym środowisku medialnym marketerzy mieli również potężne wpływy w tych dziedzinach. Jednak w środowisku mediów cyfrowych tworzonych przez marki i na ich zamówienie jakiegokolwiek przeszłe, wątle bariery „chińskiego muru” między redakcją a działem marketingu nie istnieją. Innego rodzaju relacja łączyła także artystów, których istotą ekonomicznego funkcjonowania była np. sprzedaż płyt, ewentualnie wspierana przez sponsorów i mniej lub bardziej niezależne media, a inaczej owa relacja będzie się kształtować w sytuacji, gdy marki konsumpcyjne usytuowane będą w roli wydawców/decydentów ekonomicznego bytu kultury popularnej.

Z raportu Havas Sport and Entertainment *Digging the Dirt on European Music Festival Sponsorship*⁸⁰³ o widzach festiwali europejskich wynika, że podczas gdy reklamę ceni mniej niż 33% badanych, to 65% sądzi, że marki partnerskie festiwali poprawiły ich „doświadczenie festiwalowe”, a 85% podobały się atrakcje sponsorów przygotowane w ramach wydarzenia. Zaangażowanie w kulturę popularną i dostarczanie „kulturowych surowców” przez korporacje jest funkcjonalne. W gospodarce cyfrowej to połączenie się zacieśnia. Reklama i kultura popularna, byty jednocześnie ekonomiczne i symboliczne, produkty przemysłów kultury wytwarzane przede wszystkim dla

⁸⁰³ Por. Havas Sport and Entertainment, *Digging the Dirt on European Music Festival Sponsorship*, za: <http://www.slideshare.net/HavasSE/havas-se-festbooka5singlepageshd> (dostęp: 15.06.2012)

zysku zbliżają się do siebie⁸⁰⁴. Ich związki nie są nowe – star endorsement, finansowanie przekazów medialnych i nadawców *free to air* poprzez reklamę⁸⁰⁵ czy sponsoring wydarzeń kulturalnych i sportowych to praktyki łączące świat produktów konsumpcyjnych i produktów kulturowych przez cały XX wiek⁸⁰⁶. Zgodnie z tą logiką „Istota i obrazy utkane w komunikaty reklamowe są przystosowywane i destylowane z niezmierzonego zakresu odwołań kulturowych... zapożyczone, są mieszane z produktami i zwrócone dyskursowi kulturowemu”⁸⁰⁷. Jednak XXI wiek może zakwestionować pierwotność przekazów kulturowych w stosunku do dyskursu marketingowego. Star endorsement tj. wykorzystanie wizerunku gwiazdy przez korporacje może zamienić się w kreowanie, warunkowanie istnienia gwiazd przez korporacje. Reklama towarzysząca przekazom w tradycyjnych mediach zastępowana jest przez bezpośrednią produkcję treści publikowanych na stronach korporacyjnych bądź rozprzestrzenianych w mediach społecznościowych (ang. *content marketing*)⁸⁰⁸. Sponsoring wydarzeń z obszaru popkultury tradycyjnie polegający na „(...)przekazywaniu pieniędzy lub innego rodzaju wsparciu beneficjenta w celu uczynienia jego zamierzeń finansowo wykonalnymi(...)”⁸⁰⁹ przeobraża się w inicjację i kreację

⁸⁰⁴ S. O'Donohoe, *Living with Ambivalence: Attitudes to advertising in postmodern times*, (w:) *Marketing Theory* 2001, s. 96, za: <http://mtq.sagepub.com/cgi/content/abstract/1/1/91> (dostęp: 23.04.2012)

⁸⁰⁵ Por. np. klasyczny już przykład soap operas

⁸⁰⁶ Coca Cola wykorzystwała muzykę jako narzędzie marketingowe po raz pierwszy w 1899 – zatrudniając śpiewaczkę rewiową Hildę Clark w 1899 r. i śpiewaczkę operową Lillian Nordica w 1905 r.

⁸⁰⁷ S. O'Donohoe, *Living with Ambivalence: Attitudes to advertising in postmodern times*, (w:) *Marketing Theory* 2001, s. 96, za: <http://mtq.sagepub.com/cgi/content/abstract/1/1/91> (dostęp: 23.04.2012)

⁸⁰⁸ Por. np. J. Prószyński, *Content marketing czyli treść budująca markę*, za: <http://oxpress.pl/content-marketing-czyli-tresc-budujaca-marke/> (dostęp: 23.05.2012)

⁸⁰⁹ F. Jefkins, op. cit., s. 153

wydarzeń z zakresu kultury popularnej⁸¹⁰. Koncepty marketingowe coraz częściej przypominają pomysły działań artystycznych lub przedsięwzięć medialnych. Staje się to jasne, gdy przeanalizujemy działania komunikacyjne utożsamiane z pojęciami takimi jak: *advertainment*, marketing wirusowy czy *shockvertising*. To środowisko mediów cyfrowych, wraz ze swoimi zaangażowanymi użytkownikami, stosunkowo niskimi kosztami obecności w rozprzestrzeniających się mediach (ang. *spreadable media*), brakiem jasnych reguł etycznych i prawnych sprzyja takiemu kierunkowi produkcji kulturowej. Reklama staje się „produkowalnym” towarem kulturowym, wyposażonym w wiele znaczeń, porzucającym swoją promocyjną funkcję – przeistaczając się w tekst kultury transferuje znaczenia marketingowe pośrednio⁸¹¹.

Przemysły kultury, szczególnie wobec osłabienia wynikającego z masowego naruszania ich praw do swoich produkcji i ochrony inwestycji poniesionych na ich rzecz, poszukują nowych sposobów finansowania swojej działalności. Dysponujące gigantycznymi budżetami produkcyjnymi i promocyjnymi marki komercyjne stają się ważnym ogniwem wielu kulturowych produkcji. P.E. Daniels i P. Ashcroft analizujący alianse muzyki popularnej i korporacji w tekście *Brands and Bands* stwierdzają, że takie partnerstwa „jeszcze chwilę temu byłyby nie do pomyślenia”⁸¹². Przywołują w tym tekście przykład podpisania kontaktu płytowego przez duet elektroniczny Groove

⁸¹⁰ Por. K. Korzeniewska, *Spółeczna rola organizacji jako kreatora kultury*, za: <http://www.konferencjapr.id.uw.edu.pl/pliki/korzeniewska-pelny.pdf> (dostęp: 23.04.2012)

⁸¹¹ Zob. H. Jenkins, X. Li, A. Domb Krauskopf, J. Green, *If It Doesn't Spread It's Dead. Creating Value in a Spreadable Marketplace*, op.cit., ss. 83-85

⁸¹² P.E. Daniels, P. Ashcroft, *Brands and Bands*, <http://talentmanagement2point0.files.wordpress.com/2009/02/brands-and-bands1.pdf> (dostęp: 23.04.2012)

Armada z marką alkoholi Bacardi. Partnerstwa tego typu stają się też udziałem całych przedsiębiorstw z sektora produkcji kulturowej. Jedną z największych wytwórni fonograficznych Universal Music Group i marka odzieżowa Billabong ogłosiły podpisanie „globalnego partnerstwa marek” (*ang. global brand partnership*). Zakres tego partnerstwa firmy w oficjalnym komunikacie definiują jako: koprodukcję treści audiowizualnych, wydarzeń specjalnych, kompilacji muzycznych, sportowego i muzycznego merchandisingu, ofert cyfrowego pobierania materiałów, strumieniowego radia, telewizji i serwisu muzycznego⁸¹³. Producent tramppek Converse założył studio nagraniowe Rubber Tracks – zespoły mogą nagrywać tam za darmo, nie muszą też oddawać żadnych praw do swojej muzyki – w zamian za to w oparciu o ich muzyczne historie nagrywane są filmy prezentowane na stronie korporacyjnej. Dla firmy kluczowe są wartości wizerunkowe – Converse sytuuje się jako marka wspierająca tworzenie oryginalnej muzyki. Studio Converse prowadzi agencja Cornerstone – ta sama, która w ramach działań marketingowych marki napojów Mountain Dew prowadzi Green Sound Label. Analogiczne studia prowadzi założona przez producenta napojów energetyzujących wytwórnia Red Bull Records. Medioznawca D. Rushkoff dosadnie komentuje ten stan rzeczy: „Artyści odkrywają, że jedynym sposobem uzyskania bezpieczeństwa finansowego jest zostanie pieścuchem wielkich korporacji, tak samo jak czynili malarze w Renesansie, gdy nie było możliwe przetrwanie bez patrona”⁸¹⁴.

⁸¹³ <http://www.universalmusic.com/corporate/detail/822> (dostęp: 23.04.2012)

⁸¹⁴ B. Sisario, *Looking for a Sneaker to the Band Big Break*, „New York Times”, 6.10.2012r. za: http://www.nytimes.com/2010/10/10/arts/music/10brand.html?_r=1 (dostęp: 23.04.2012)

Steven J. Heyer, prezes Coca-Coli, prezentując założenia strategiczne firmy powiedział, że „Coca-Cola postrzega siebie nie jako producenta napojów, lecz raczej przedsiębiorstwo rozrywkowe, aktywnie tworzące i sponsorujące imprezy sportowe, koncerty, filmy i serie telewizyjne. To nasilenie uczuć pozwala treściom rozrywkowym – oraz przekazom marek – przebić się przez wrzawę i wryć w pamięć odbiorców”⁸¹⁵. Coca Cola zainwestowała w Music Dealers, internetową platformę łączącą twórców muzyki z markami właśnie. Kontekst londyńskiej olimpiady w 2012 roku buduje zaangażowanie przez tego sponsora gwiazd popkultury – wokalistki Katy B. i producenta Marka Ronsona. Olimpijski hymn Coca-Coli „Anywhere in the World” towarzyszący kampanii „Move to the Beat” obudowany jest filmem dokumentalnym o kulisach jego powstania. Na targach muzycznych MIDEM w trakcie Visionary Monday Mark Ronson występował z przedstawicielką Coca-Coli Vendy Clark- „Wyglądał jak ludzka butelka Coli” – skomentowało jego strój muzyczne pismo „Billboard” w tekście *The Cola Wars: How Pepsi and Coke Are Battling In the Music Space*⁸¹⁶. Po drugiej stronie marketingowej „wojny” – F. Cooper odpowiedzialny w PepsiCo za „globalne zaangażowanie konsumentów” zapowiedział, że widzi Pepsi jako „głównego gracza w muzycznym ekosystemie” i również zaznaczył, że Pepsi to przedsiębiorstwo rozrywkowe⁸¹⁷. W ramach „globalnego muzycznego partnerstwa” między producentem napojów a platformą komunikacyjną Twitter, użytkownikom śledzącym Pepsi, za pośrednictwem tego medium

⁸¹⁵ Za: H. Jenkins, *Kultura konwergencji*, op. cit. , s. 70

⁸¹⁶ A. Hampp, *The Cola Wars: How Pepsi and Coke Are Battling In the Music Space*, „Billboard” z 30.04.2012, za: <http://www.billboard.biz/bbbiz/industry/branding/the-cola-wars-how-pepsi-and-coke-are-battling-1006904552.story> (dostęp: 15.05.2012)

⁸¹⁷ Ibidem

oferowane są wiadomości muzyczne, video z udziałem zakontraktowanych gwiazd, darmowe ściągnięcia muzyki z Amazon.com MP3 Store i transmisje koncertów.

Producenci dóbr konsumpcyjnych wkraczają więc na pole produkcji kulturalnej nie jako sponsorzy, ale jako producenci i dystrybutorzy znaczeń. Wyposażeni w duże budżety, wpływ na media tradycyjne jako reklamodawcy, globalną rozpoznawalność (miliony użytkowników są ich fanami np. na facebook.com) i fizyczną sieć dystrybucji stanowią potężną siłę, która może kształtować obraz kultury popularnej w coraz większym stopniu. Różnią się jednak od przemysłu kulturalnego radykalną instrumentalizacją swego zaangażowania, które jest tylko dookreśleniem ich głównego biznesu (ang. *core bussines*). Pozwala to jednak na upowszechnianie produkcji kulturowej „za darmo” (w tym wypadku często oznacza to udostępnienie swoich danych osobowych czy polecenie jakiejś usługi lub produktu w mediach społecznościowych) dla użytkowników końcowych.

Madonna rozpoczęła promocję albumu „Hard Candy” sprzedając pierwszy singiel do reklamy szamponu na miesiąc przed jego rynkową premierą jako produktu kulturowego⁸¹⁸. Utwór promujący żel do włosów Shockwaves trafił do brytyjskich rozgłośni jako singiel stworzonego przez agencję reklamową Saachi and Saachi bytu Shocka featuring Honeyshot. Grany był także na antenie publicznej, nie emitującej reklam stacji radiowej

⁸¹⁸ Ch. Hastings, *Madonna's millions from Hard Candy ads*, The Telegraph z 30.03.2008, <http://www.telegraph.co.uk/news/worldnews/1583334/Madonnas-millions-from-Hard-Candy-ads.html> (dostęp: 15.05.2012)

BBC1, co wywołało skandal⁸¹⁹. Olbrzymie budżety reklamowe pozwalają na promowanie artystów nieznanych i tworzenie nowych supergwiazd, jak w przypadku somalijskiego artysty K'nanna, który dzięki wartej 300 milionów dolarów obejmującej 160 krajów kampanii Coca-Coli stał się rozpoznawalny na całym świecie⁸²⁰. Tradycyjne media tradycyjnie oddzielały przekazy reklamowe od przekazów kulturowych. W sferze mediów cyfrowych te przekazy mają często jednolity charakter. W Polsce raper Pezet śpiewa dwuznaczny tekst „Chmura” (nagrany dla Microsoftu promującego „chmurę” Skydrive). Artysta nie podkreśla marketingowego aspektu „ekskluzywnego” utworu, raczej go autoryzuje: „Kawałek opowiada o tym, że przeprowadzam się do mojego wirtualnego świata, który jest moim wymarzonym miejscem”⁸²¹ – mówi Pezet w informacji prasowej przedrukowywanej w wielu portalach i stronach muzycznych.

Warto przyrzeć się komentarzom artystów zaangażowanych w projekt marketingowy grupy Żywiec tj. objazdowy festiwal Męskie Granie. Realizowany jest on w porozumieniu z anteną publicznego radia Trójką, gdzie jest obecny zarówno w warstwie płótnego pasma reklamowego, autopromocji i warstwie treści jako antenowe transmisje eventów w których biorą udział znani muzycy „niezależni”. Dyrektor Artystyczna Męskiego Grania 2012 Katarzyna Nosowska nie pozostawia wątpliwości kto (czy raczej co) pełni

⁸¹⁹ A. Reid, *Media Forum: Was „hair gel” song wrong?*, „PRWeek”, 18.05.2007, za: <http://www.prweek.com/uk/analysis/658572/Media-Forum-hair-gel-song-wrong/> (dostęp: 23.04.2012)

⁸²⁰ Por. *Top Ten in Music*, <http://www.fastcompany.com/most-innovative-companies/2011/top-10-music.php> (dostęp: 23.04.2012)

⁸²¹ *Zobacz nowy klip Pezeta*, http://muzyka.dlastudenta.pl/artykul/Zobacz_nowy_klip_Pezeta,81494.html (dostęp: 2.06.2012)

funkcję organizatora przedsięwzięcia. Piosenkarka jednocześnie zapewniając, iż nie kłania się mamonie mówi: „(...) Żywiec, wybierając mnie. (na dyrektorkę Męskiego Grania – przyp. autorki)”⁸²². Poprzedni dyrektor i muzyk, Wojciech Waglewski tak tłumaczy swoje zaangażowanie w ten projekt : „Chodzi o oryginalność artystyczną. Co w tym złego, że dostaje się za nią pieniądze od browaru? Ważny jest efekt końcowy. Nie sprzeniewierzyłem się swoim wartościom. Dzięki Męskiemu Graniu w Trójce po raz pierwszy pojawił się hip-hop Abradaba”⁸²³. Marka piwa „wybiera” dyrektora festiwalu muzycznego, dzięki któremu na antenie publicznego radia pojawia się określona muzyka, która nie miałaby szans na prezentację bez tego kontekstu. W powyższym przykładzie subwersyjna siła korporacji determinuje zaistnienie hip hopowej, „niezależnej” stylistyki w rozgłośni radiowej. Jednak nie należy zapominać o tym, że nie zawsze takie zaangażowanie jest waloryzowane pozytywnie i może zwrócić się przeciw marce ingerującej w sferę kulturową w sposób nieumiejętny. Przykładem takiego kryzysu na styku marketingu i kultury popularnej było zamalowanie ulicznej galerii graffiti na Torze Służewieckim w Warszawie przez agencję współpracującą z marką Adidas, by zastąpić oddolną twórczość stylizowanym na nią murałem Adidasa. Zakończyło się to dla marki kryzysem wizerunkowym i bojkotem konsumenckim⁸²⁴.

⁸²² za: J. Cieślak, *Reklamy grają z muzykami*, „Rzeczpospolita” z dn. 09.06.2012, za: <http://www.rp.pl/artykul/762603,889146-Nosowska-jest-szefem-Meskiego-Grania--ale-nie-zagra-W-reklamie.html> (dostęp: 12.06.2012)

⁸²³ Za: ibidem

⁸²⁴ Trudno określić jego realną skalę, ale profil na facebook.com niewybrednie nazwany adisucks skupił ponad 26 tysięcy „lubiących to” – zob. <http://www.facebook.com/pages/adisucks/134728066598497> (dostęp: 15.05.2012)

Strategie zawłaszczania pola produkcji kulturowej wpisują się w to, co S. Lash i C. Lury nazywają „globalnym przemysłem kulturowym”⁸²⁵. Stawiają go w opozycji do klasycznego ujęcia przemysłu kulturalnego, opisywanego przez T. Adorno i M. Horkheimera, zaznaczają kluczowe przesunięcia – w ramach kultury masowej kreowano tożsamość wokół produkcji i cyrkulacji określonych przedmiotów o zdefiniowanym znaczeniu, kultura Web 2.0, to kultura niezdeterminowanych przedmiotów podlegających heterogenicznej kontroli refleksyjnych podmiotów kapitalizmu informacyjnego. Odnotowują też zamianę produkcji towarów, standardowych dóbr o wartości określanej przez wymianę w marki, czyli unikalne, wirtualne jednostki zyskujące wartość przez wydarzeniowe doświadczenia. Kolejne przesunięcia to te między reprezentacją (tj. kulturą jako czymś, co podlega interpretacji) a rzeczą (kulturą jako czymś, czego się używa), między symboliką (światem idei) a realnością (gdzie znaczenie jest instrumentalizowane przez natychmiastowość). Od sił mechanistycznych do witalistycznych, biopolitycznych, od ekstensywności do intensywności, od faktyczności do wirtualności.

⁸²⁵ Por. S. Lash, C. Lury, *Globalny przemysł kulturowy*, op. cit.

Muzyka to proroctwo. Jej style i organizacja ekonomiczna wyprzedzają resztę społeczeństwa, ponieważ eksplorują, znacznie szybciej niż materialna rzeczywistość jest w stanie, cały zakres możliwości danego kodu.

J. Attali, *Noise. The Political Economy of Music*

Zakończenie

Nasze emocjonalne związki ze zmediatyzowanymi rzeczami dziś przybierają coraz bardziej wyrafinowane formy – jeździmy samochodami, których producent zadbał o to, byśmy mieli dostęp do ulubionych piosenek, albo fabrycznie wdrukowuje w nie aplikacje, dzięki którym stojąc w korku zamiast rozglądać się wśród innych użytkowników drogi, możemy poczuć się jak u siebie – w swojej sieci społecznej⁸²⁶. Może też stać się wprost przeciwnie, dzięki telefonowi komórkowemu i usługom geolokalizacyjnym spróbujemy nawiązać kontakt z kimś, kto stoi przed nami, wiedząc, że mamy wspólnych znajomych czy prowadzi bloga, którego lubimy. Za pomocą specjalnej aplikacji łatwiej jest też spotkać miłość życia, z którą dzieli się gusta

⁸²⁶ Marka Mercedes integruje swój system telematyczny z serwisem Facebook – por. A. Orescowic, *Facebook's newest frontier: inside the car*, 9.01.2012, za: <http://www.reuters.com/article/2012/01/09/us-facebook-mercedes-idUSTRE80828C20120109> (dostęp: 23.04.2012)

muzyczne⁸²⁷. Człowiek od zawsze konstruował swoje środowisko tak, by było mu najbardziej przyjazne i zgodne z jego przynależnością społeczną. Jednak teraz rolę swatek przejmują dane cyfrowe, algorytmy i przedmioty. Prywatność w gospodarce cyfrowej staje się dobrem luksusowym, a mniej lub bardziej kreatywna autoprezentacja w sieci, w wielu wypadkach koniecznością⁸²⁸. Facebook.com w Nowej Zelandii testuje usługę polegającą na płatnej ekspozycji wpisów poszczególnych użytkowników tak, by były lepiej widoczne dla ich znajomych⁸²⁹. Oznaczałoby to komercjalizację kolejnej sfery cyfrowej egzystencji ponad 900 milionów ludzi na całym świecie definitywnie przekreślając tezę o tym, że serwisy społecznościowe oferują im cokolwiek „za darmo”. Oczywiście cały czas w obrębie sieci możemy znaleźć alternatywne, pozarynkowe światy czy wspólnoty wiedzy i doświadczenia, nie można jednak uznać, że mają one status dominujący.

Niniejsza rozprawa miała za zadanie analizę w obrębie przemysłu muzycznego nowego systemu medialnego ukonstytuowanego w sferze mediów cyfrowych. To obszar, który zgodnie z przewidywaniami posthumanistycznymi będzie w coraz większym stopniu elementem kształtującym naszą percepcję i rzeczywistość, gdzie „wszystko połączone jest ze wszystkim”. Ekonomia polega na praktykach kulturowych,

⁸²⁷ Nieobecny na polskim rynku, ale zintegrowany z Facebook.com strumieniowy serwis muzyczny Spotify wprowadził aplikacje ułatwiające taki bieg wydarzeń: Tastebuds.fm i Fellody – por. M. Hick, *Spotify Launches Tastebuds And Fellody, Two Dating Apps*, http://www.huffingtonpost.co.uk/2012/05/10/spotify-launches-tastebud_n_1505522.html (dostęp: 15.05.2012)

⁸²⁸ Niektóre ogłoszenia o pracy zawierają jako warunek aplikacji np. dostęp do „profilu” osoby na Facebook.com

⁸²⁹ P. Foley, *Facebook sprawdza, czy użytkownicy są gotowi płacić za posty*, za: http://serwisy.gazetaprawna.pl/nowotechnologie/artykuly/616830,facebook_sprawdza_czy_uzytkownicy_sa_gotowi_placic_za_posty.html (dostęp: 16.05.2012)

wpływających na postrzeganie własności w eksterytorialnej sieci, sankcjonowane z kolei przez ekonomiczność tego rozwiązania dla wartościowego i politycznie istotnego sektora ICT. Celem niniejszej rozprawy było krytyczne zarysowanie tych połączeń i ich prawnych, ekonomicznych i kulturowych konsekwencji.

W rozprawie udało się potwierdzić hipotezę główną o transformującym przemysły kultury znaczeniu mediów cyfrowych. W sferze komunikacyjnej dokonały one rewolucji. Dały szansę nieskrępowanej wypowiedzi każdemu z nas, uaktywniły wielkie pokłady masowej kreatywności i ducha współpracy tłumów. Jednocześnie zrzekamy się dobrowolnie prywatności, angażujemy czas i uwagę – najcenniejszy produkt gospodarki informacyjnej świadcząc w ten sposób pracę na jej rzecz. Na jej rzecz pracują też artyści, rzadko wynagradzani za twórczość, która innym przynosi uwagę odbiorców, a co za tym idzie dochody. „Prawa autorskie stanowią własność. Jednak w obecnym kształcie są najmniej wydajnym systemem własności, jaki zna ludzkość”⁸³⁰ pisze L. Lessing.

Przeprowadzona analiza – danych wtórnych: literatury, badań i raportów, przekazów medialnych i pierwotne badanie jakościowe wskazują jednoznacznie na sieć i media cyfrowe jako środowisko kluczowe dla funkcjonowania kultury popularnej. Jej kształt będzie ewoluował wraz rozszerzaniem rzeczywistości o nowe cyfrowe światy przyszłości. Wydaje się jednak, że najważniejsze z prawnej, ekonomicznej i kulturowej właśnie

⁸³⁰ L. Lessing, *Remiks*, op. cit., s. 254

perspektywy pytanie o status własności i pracy intelektualnej już się zarysowało. To pytanie o charakterze etycznym, ale nie tylko – ma ono również znaczenie polityczne i ekonomiczne dla Europy. Legitymizując populistyczne żądania pozbawienia pracy intelektualnej własnościowego charakteru, a jednocześnie rozwijając gospodarkę opartą na wiedzy możemy popaść w cywilizacyjną pułapkę, która podważa sens tego pojęcia. Istotę takiej pułapki wyjaśnia brutalnie W. Celary: „Gospodarka oparta na wiedzy polega na sprzedaży wiedzy i twórczości za pieniądze, z których to pieniędzy biorą się pensje pracowników i twórców”⁸³¹.

Trudno osądzać używających nielicencjonowanej muzyki i innych dóbr informacyjnych młodych ludzi, dla których przemysł kultury nie zorganizowały w porę wygodnych i konkurencyjnych form dostępu do treści⁸³². Trudno osądzać ich chęć budowania swojego kulturowego habitusu w sposób najatrakcyjniejszy z możliwych, szczególnie w warunkach absolutnie powszechnej akceptacji dla naruszania prawa własności intelektualnej. Trudno ograniczać dozwolony użytek w całkowicie dla nas naturalnej sferze komunikacji cyfrowej, która staje się fundamentalnym elementem środowiska społecznego (często istotniejszym od wymienionych w UoPAiPP pokrewieństwa i powinowactwa). Wydawałoby się, że dużo łatwiej można ocenić model biznesowy, który opiera się na naruszaniu prawa

⁸³¹ W. Celary, *Młodzi w internetowej pułapce*, 03.02.2012, za: http://wyborcza.biz/biznes/1,101562,11080947,Mlodzi_w_internetowej_pulapce.html (dostęp: 23.04.2012)

⁸³² Wg badania brytyjskiej OZZ British Music Rights 80% ściągających muzykę Brytyjczyków z internetu chciałoby to czynić legalnie – A. Orlowski, *80% want to legal P2P*, The Register, z 16.06.2008, za: http://www.theregister.co.uk/2008/06/16/bmr_music_survey/ (dostęp: 23.04.2012)

własności intelektualnej, czy to w formie bezczelnego żądania opłat za pobieranie lub dostęp do produktów kultury, czy czerpania korzyści z reklamy na stronach oferujących nielicencjonowane treści. Partnerski program reklamowy Google AdSense zamieszcza reklamy na takich stronach, a na monitorowanie legalności treści w 2010 r. wydał 0,2 % z 29 miliardów dolarów zysku (z czego 28 mld to dochody reklamowe)⁸³³. Wg sondażu przeprowadzonego przez IAB Polska szacuje się, że spośród osób, które kiedykolwiek wykupiły dostęp do treści audiowizualnych w internecie (tj. 44% oglądających takowe) 77% uiściło opłaty na rzecz podmiotów nie posiadających jakichkolwiek praw do ich dystrybucji⁸³⁴. Podmioty świadczące usługi elektroniczne często opierają się na ruchu użytkowników generowanym w olbrzymiej części przez wartościowe, oryginalne utwory chronione prawami autorskim i pokrewnymi, ale o ich jakość i ich legalność nie muszą dbać – nie dotyczy to rzeszy beztroskich dzieciaków, których zamiary można entuzjastycznie idealizować, ale podmiotów funkcjonujących w obrocie profesjonalnym, które definiują dziś codzienną egzystencję cywilizowanego świata. Obecne są w dyskursie poglądy relatywizujące tę sytuację nie tylko w duchu ekonomii daru, ale także jako niewidzialne ekonomie: „Powstają miejsca pracy, dystrybucyjne sieci podtrzymane i rozwijane, gospodarstwa domowe budowane – tylko nie w sektorze produkcji. Pomijając fakt, że zyski nie wracają do posiadaczy praw, sporo z tych dystrybucyjnych aktywności wydaje się być ekonomicznie produktywnie”⁸³⁵.

⁸³³ na podst. materiałów wewnętrznym ZPAV

⁸³⁴ Badanie IAB i OPI, *Co oglądasz w internecie?*, Maj 2012, za:

<http://www.iabpolska.pl/index.php?mnu=47&id=386> (dostęp: 06.06.2012)

⁸³⁵ R. Lobato, *A sideways view of the film economy in an age of digital piracy*, „Necsus. European Journal of Media Studies”, Wiosna 2012, za: <http://www.necsus-ejms.org/a->

W tej paradoksalnej sytuacji przemysły kultury mające stanowić i faktycznie stanowiące w dużej mierze o powodzeniu gospodarki informacyjnej w związku z zanegowaniem własnościowego charakteru twórczości diametralnie miałyby zmienić swój sposób funkcjonowania. Częściowo zdeprofesjonalizowane, częściowo związane strategicznymi porozumieniami, bądź należące do marek z innych branż, być może wspierane podatkiem czy formą uznaniowej dotacji (*ang. bailout*). Zachowanie obecnej „anarchii *online*” konstytuowałoby nowy porządek pozbawionych deontologii dziennikarskiej⁸³⁶ i jakichkolwiek wymogów profesjonalnych wytwórców treści oparty na amatorskiej kulturze „ludowej” wprzęgniętej w gospodarkę reputacji i zaawansowany mecenat współtworzonych przez marki komercyjne wysokobudżetowych, „PR-ofesjonalnych” treści medialnych. R. Barbrook zauważa ekonomiczne ograniczenia takiego stanu rzeczy, sieciowy „Anarcho-komunizm jest teraz sponsorowany przez kapitał korporacyjny. (...) W przyszłości rządy będą musiały narzucić prowizje od usług telekomunikacyjnych jeśli wszyscy w społeczeństwie mają mieć szansę na dostęp do obiegu wolnych informacji.(...) W obszarze hybrydycznej cyfrowej ekonomii anarcho-komunizm jest też symbiotyczny z państwem”⁸³⁷.

sideways-view-of-the-film-economy-in-an-age-of-digital-piracy-by-ramon-lobato/ (dostęp: 24.06.2012)

⁸³⁶ Nie oznacza to oczywiście negacji całego dorobku dziennikarstwa obywatelskiego i np. *whistleblowingu*

⁸³⁷ R. Barbrook, *The High Tech Gift Economy*, First Monday z 5.12.2005, za: <http://firstmonday.org/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/view/1517/1432> (dostęp: 23.04.2012). Jest to zaktualizowana przez autora wersja tekstu z 1998 roku o tym samym tytule.

Powyższe zagadnienia są koniecznym do uszczegółowienia i regulacji obszarem. Wymagają namysłu w kontekście ewolucji systemu własności i politycznych implikacji takiego stanu rzeczy. Przeanalizować należałoby możliwość, zakres i niebezpieczeństwa wsparcia/ingerencji państwa w kulturę popularną. Ważkie pytanie, które rysuje się tu na horyzoncie badawczym, to przede wszystkim autonomia mediów i ich funkcja kontrolna wobec władzy, a także autonomia artystyczna i potencjał krytyczny kultury.

Przywoływana w drugim rozdziale niniejszej rozprawy równowaga między kluczowymi podmiotami dyskursu o modelu funkcjonowania kultury popularnej w nowym wspianiałym świecie technologii cyfrowych jest koniecznością. Musi ona zapanować między producentami treści, ich użytkownikami⁸³⁸ i sektorem maszyn, które nigdy nie są neutralne⁸³⁹ (a które w tej chwili są po prostu w olbrzymiej części rozszerzeniem korporacyjnego uniwersum). Musi dotyczyć ochrony twórców – profesjonalnych czy amatorów, ale jednocześnie pozwalać im na łatwe uczestniczenie w rozprzestrzeniających się mediach, jeśli wyrażą wolę włączenia swoich utworów do domeny publicznej. Chroniąc inwestycje producentów treści, którzy mają prawo do decydowania o swojej własności, jak każdy przedsiębiorca, państwo musi jednocześnie zrewidować swoje stanowisko w

⁸³⁸ Jak wspomniano już wielokrotnie z klasycznym, pasywnym odbiorcą należy się pożegnać – choćby jego możliwość „używania” przekazu była tylko potencjalną i niewdrażaną codziennie

⁸³⁹ Prawnicy E. Volokh i D.M. Falk w publikacji zamówionej przez Google piszą o prawie wyszukiwarek internetowych do wolności słowa wynikającym z Pierwszej Poprawki do amerykańskiej Konstytucji definiując Google, Microsoft’s Bing, Yahoo! Search jako „mówców” (ang. *speakers*) – zob. E.Volokh i D.M.Falk, *First Amandment Protection for Search Enigine Results*, za: <http://www.volokh.com/2012/06/21/freedom-of-speech-and-information-produced-using-computer-algorithms/> (dostęp: 23.06.2012)

sprawie zbiorów publicznych, dzięki którym antycypując dobrodziejstwa sieci możliwe i legalne stałoby się społeczne, oddolne finansowanie kultury⁸⁴⁰. Z jednej strony żadna zmiana technologiczna nie uprawnia do pozbawiania kogoś własności i zysków z jego pracy, z drugiej zaś producenci treści muszą pogodzić się z faktem, że dozwolony użytek osobisty już nigdy nie będzie taki sam. Kultura (niezależnie od tego czy jest ona popularna czy nie) jest szczególnym obszarem spotkania ludzkich myśli i emocji- powinno to wpływać na stanowisko uprawnionych, na elastyczność w wydawaniu zezwoleń na niekomercyjne wykorzystanie chronionych materiałów np. w remiksie czy mashupie⁸⁴¹. Antagonizowanie producentów treści z tych treści użytkownikami i fanami jest szkodliwe z punktu widzenia zarówno tych pierwszych, jak i tych drugich. L. Lessing pisze „Hybryda, w której szanuje się prawa twórcy – twórcy oryginalnego i autora remiksu – ma większe szanse na przetrwanie niż taka, która tych praw nie szanuje”⁸⁴².

W niniejszej rozprawie, na podstawie badań pierwotnych i wtórnych zarysowano historyczne tło i stan obecny polskiego przemysłu muzycznego. Hipoteza nr 2 uległa częściowemu potwierdzeniu – przemysł muzyczny powoli transformuje swój model funkcjonowania tj. produkcji i rozpowszechniania muzyki w obrębie mediów cyfrowych, a nieuchronność tej transformacji jest dla jego przedstawicieli jasna i niepodważalna. Badania wtórne dowodzą, iż

⁸⁴⁰ Dyskusja na ten temat trwa, por. Vagla.pl, *Uchylmy ustawę o zbiorach publicznych w całości*, z dn. 16.06.2012, za: <http://prawo.vagla.pl/node/9792> (dostęp: 18.06.2012)

⁸⁴¹ Por. np. akcję zablokowania amatorskiego filmu „Mecz o wszystko” przez TVP – zob. H. Tworowski, *Facebookowa akcja „Chcę żeby TVP wyemitowała ten klip przed meczem Polska-Czechy!!!”*, za: <http://blog.sotrender.com/pl/2012/06/chce-zeby-tvp-wyemitowala-ten-klip-przed-meczem-polska-czechy/> (dostęp: 25.06.2012)

⁸⁴² L. Lessing, *Remiks...*, op. cit., s. 244

użytkownicy muzyki, ze szczególnym uwzględnieniem ludzi młodych, aktywnie korzystających z internetu tę zmianę w odniesieniu do aktywnej konsumpcji muzyki mają już za sobą, choć w dużej mierze dzieje się to z naruszeniem praw jej twórców, wykonawców i producentów.

Dotychczasowe rozwiązania kształtujące kulturę popularną w XX wieku były funkcjonalne dla przemysłów kultury, często korporacji oskarżanych o hegemonię, kontrolę i wyzyskiwanie autorów i wykonawców (o czym również w tej rozprawie wspomniano). Opierały się jednak na zasadzie swobody zawieranych przez te podmioty umów, ograniczanej czasowo (czas obowiązywania) i celowo (dozwolony użytek prywatny i publiczny) przez prawo. Obecne naruszenia własności intelektualnej w internecie stanowią pogwałcenie zasady wolności dysponowania swoją własnością i daleko odbiegają od zasad kształtujących państwo prawa.

Praktyki użytkowników końcowych mediów cyfrowych dobrze zobrazowały szeroko tu przywoływane badania ilościowe Centrum Cyfrowego Projekt: Polska zebrane w raporcie pt. „Obiegi kultury. Społeczna cyrkulacja treści w formatach cyfrowych” i jakościowe badania praktyk kulturowych zebranych w tomie „Kultura miejska w Polsce z perspektywy interdyscyplinarnych badań jakościowych”, a także w raporcie „Młodzi i Media. Nowe media a uczestnictwo w kulturze”⁸⁴³. Brakuje jednak badań sprawdzających praktykę funkcjonowania i perspektywę osób, od których

⁸⁴³ Centrum Badań nad Kulturą Popularną Szkoły Wyższej Psychologii Społecznej dla Ministerstwa Kultury i Dziedzictwa Narodowego pod kierunkiem dr M. Filiciaka, *Raport Młodzi i Media. Nowe media a uczestnictwo w kulturze* za: <http://wyborcza.pl/0,104532.html> (dostęp: 23.04.2012)

zależy produkcja profesjonalnych treści: autorów, wykonawców, producentów fonogramów i utworów audiowizualnych. Przeprowadzone i zrelacjonowane w ramach niniejszej rozprawy badanie jakościowe przedstawicieli przemysłu muzycznego jest tylko przyczynkiem do szeroko zakrojonych badań nad twórczym ogniwem kształtującej nas wszystkich kultury popularnej. Szczególnie odczuwalny jest brak jakichkolwiek raportów i danych ilościowych odnoszących się do tych zagadnień. Lukę w badaniach tworzących się nowych modeli funkcjonowania twórców muzycznych tylko w niewielkim stopniu wypełniają publikacje P. Gałuszki dotyczące *netlabeli* i systemów finansowania społecznościowego na przykładzie Megatotal.pl. Najdokładniej zeksplorowanym polem badawczym tej rozprawy jest przemysł muzyczny, ale brakuje też analiz dotyczących funkcjonowania innych segmentów produkcji kulturowej w odniesieniu do technologii cyfrowych. Potrzebne wydają się badania analizujące te kwestie zarówno z perspektywy ekonomiki mediów, jak i społeczno-kulturowej tj. wpływu transformacji modelu na produkcję wszystkich dóbr informacyjnych. Konieczne są też konkretne rozwiązania prawne reformujące zarówno prawo własności intelektualnej, jak i regulacje dotyczące podmiotów świadczących usługi drogą elektroniczną. Debata wokół ACTA w Europie i SOPA i PIPA w USA wykazały z jak trudną materią z prawnego punktu widzenia mamy do czynienia – z jednej strony trzeba zmierzyć się z koniecznością walki z przemysłowym i strukturalnym ogromem naruszeń praw autorskich i pokrewnych, z drugiej zaś, nie zaburzyć potencjału wolnościowych i emancypacyjnych aspektów komunikacji elektronicznej. Będące pokłosiem tych protestów w Polsce warsztaty nt. reformy prawa własności intelektualnej zorganizowane przez Ministerstwo

Administracji i Cyfryzacji, a także opublikowany właśnie *Raport Otwarcia*⁸⁴⁴ podsumowujący te warsztaty stanowią dobry punkt wyjścia do ukształtowania nowych rozwiązań prawnych w tym zakresie.

O batalii przeciwko ACTA na stronie koalicji organizacji pozarządowych European Digital Rights możemy przeczytać, że „stworzyła nadzieję w pokoleniu europejskich obywateli. Stworzyła paneuropejski ruch młodych obywateli, którzy odnaleźli powszechnie i dali głos i mają wiarę, że ten głos zostanie wysłuchany i wdrożony w życie. Stworzyła dokładnie to, co pro-europejscy myśliciele planowali i na co liczyli od początków europejskiego projektu”⁸⁴⁵. Niezależnie od oceny szczegółowych rozwiązań i trybu w jakim ACTA miało zostać przyjęte trudno zaakceptować taką interpretację. Jeśli ów paneuropejski ruch miałby na celu pozbawianie praw twórców, wykonawców i producentów przekazów kulturowych do dysponowania ich własnością intelektualną w obszarze kluczowego dla przyszłej komunikacji społecznej ekosystemu, pozwalając jednocześnie na czerpanie z nich korzyści przez inne podmioty byłaby to wyjątkowo absurdalna interpretacja europejskiej myśli społecznej.

W Lupie – publikacji Instytutu Obywatelskiego M. Filiciak (współautor projektu Kultura 2.0), w tekście o znamienym tytule *Kultura 2.0 – rozsypana układanka* pisze: „Reprezentujące obywateli transparentne podmioty

⁸⁴⁴ Por. *Po warsztatach: Reforma Prawa Autorskiego organizowanych przez MAiC* <http://centrumcyfrowe.pl/2012/po-warsztatach-reforma-prawa-autorskiego-organizowanych-przez-maic/> (dostęp: 21.06.2012)

⁸⁴⁵ *Is ACTA the best thing ever to happen to the European Union?*, za: http://edri.org/acta_eu (dostęp: 10.06.2012)

publiczne muszą odzyskać sprawczość w polu usieciowionej kultury cyfrowej. Sięgnąć po narzędzia, z których sprawnie korzysta biznes i nawiązywać nieoczywiste sojusze. Pełnić rolę mediatora pomiędzy dostawcami platform a tymi, którzy wypełniają je treściami”⁸⁴⁶. Konstatacja może być trudna do realizacji w sytuacji, którą obok opisuje E. Bendyk jako stan w którym „instytucje państwa tracą swoją metafizyczną legitymację” i przywołując M. Sandela zastanawia się, czy przestaliśmy być społeczeństwem obywatelskim korzystającym z rynku, a staliśmy się społeczeństwem rynkowym⁸⁴⁷.

Wskazywałaby na to hipoteza nr 3 niniejszej rozprawy dotycząca „rekulturacji ekonomii” i „ekonomizacji kultury”. Ze względu na jej szeroki, ideowy zakres została ona potwierdzona tylko w pewnym stopniu. Na podstawie przeprowadzonych badań, zarówno pierwotnych jak i wtórnych, można odnotować ją jako jeden z możliwych, realizowanych już w pewnym zakresie kierunków rozwoju zarówno kultury jak i ekonomii. A. Bard i J. Soderqvist definiując życie po kapitalizmie piszą: „Dzisiejsza rozrywka jest tym, czym stała się informacja: największym magnesem przyciągającym uwagę, a zatem najbardziej znaczącą ekonomicznie siłą napędową”⁸⁴⁸. Wydaje się, że wbrew idealistycznym założeniom internetowych aktywistów środowisko mediów cyfrowych, a w dalszej perspektywie, cyfrowo rozszerzonej rzeczywistości staje się w ten sposób systemowo funkcjonalne i

⁸⁴⁶ M. Filiciak, *Kultura 2.0 – rozsypana układanka*, <http://www.instytutobywatelski.pl/7354/lupa-instytutu/kultura-2-0-rozsypana-ukladanka/2> (dostęp: 11.06.2012)

⁸⁴⁷ E. Bendyk, *Obywatel 2.0: pokusa utopii i szara rzeczywistość* za: <http://www.instytutobywatelski.pl/7347/lupa-instytutu/obywatel-2-0-pokusa-utopii-i-szara-rzeczywistosc> (dostęp: 11.06.2012)

⁸⁴⁸ A. Bard, J. Soderqvist, *Netokracja*, op. cit., s. 105

konstytuuje nowy wymiar nierówności, gdzie kontrolę nad produkcją zastępuje kontrola nad konsumpcją⁸⁴⁹. Anegdotyczna, ale jakże charakterystyczna jest sytuacja, w której klienci banku zaproszeni do współkreowania estetyki produktu tj. głosowania *online* na twarz zdobiącą kartę kredytową wybierają Karola Marksa⁸⁵⁰. Bez wątpienia kończy się era kapitalizmu towarowego... ale ideologiczny obraz przyszłości nie jest jednolity, a do zakwestionowania systemu wolnorynkowego i przededefiniowania go w duchu ekonomii daru w obszarze sieci wydaje się być jeszcze bardzo daleko.

Bibliografia

Druki zwarte

Adorno T., *O fetyszyzmie w muzyce i o regresji słuchania*, w: *Sztuka i sztuki. Wybór esejów*, PIW, Warszawa 1990

Adorno T., *The Culture Industry: Selected Essays on Mass Culture*, Routledge, London 1991

Adorno T. (pod red. R. Hullot-Kentor) *Current of Music: Elements of a Radio Theory*, Polity, Cambridge 2008

Altenmuller E.O., *How many music centers are in the brain*, (w:) Peretz I., Zatorre R. (pod red.) *The cognitive neuroscience of music*, Oxford University Press, Oxford 2003

Anderson Ch., *Długi ogon*, Media Rodzina, Poznań 2008

Anderson Ch., *Za darmo*, Znak, Kraków 2011

⁸⁴⁹ Por. ibidem, s. 250

⁸⁵⁰ <http://www.npr.org/blogs/money/2012/06/15/155106232/the-karl-marx-mastercard-is-here-it-needs-a-tagline> (dostęp: 15.06.2012)

Arbiszewski K., *Przemysł kulturowy jako pole zmagających się sił. Działania melomanów i ewolucja nośników muzycznych*, (w:) Gwóźdź A. (pod red.), *Od przemysłów kultury do kreatywnej gospodarki*, Narodowe Centrum Kultury, Warszawa 2010

Artwick G., *Reporting and producing for digital media*, (w:) Druckner S.J., Gumpert G. (pod red.) *Regulating convergence*, Willey Blackwell, New York 2004

Baldwin E., Longhurst B., McCracken S., Ogborn M., Smith G. (pod red.) *Wstęp do kulturoznawstwa*, Zys i S-ka, Poznań 2007

Barabasi A.L., *Linked, The New Science of Network*, Perseus Publishing, New York 2002

Barczewski M., *Traktatowa ochrona praw autorskich i praw pokrewnych*, Wolters Kluwer Polska, Kraków 2007

Barczyk P., *Nowe technologie a kultura cyfrowego dostępu*, (w:) Jung B. (pod red.) *Wokół mediów ery Web 2.0*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2010

Bard A., Soderqvist J., *Netokracja*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2006

Barney D., *Spółeczeństwo sieci*, Wydawnictwo Sic!, Warszawa 2008

Barta J., Markiewicz R., *Telewizja interaktywna a prawo autorskie*, Wolters Kluwer business, Warszawa 2007

Barta J., Markiewicz R., *Prawo autorskie*, Oficyna Wolters Kluwer business, Warszawa 2010

Baudrillard J., *Słowa klucze*, Wydawnictwo Sic!, Warszawa 2008

Baudrillard J., *Symulakry i symulacja*, Wydawnictwo Sic!, Warszawa 2005

Bauman Z., *Globalisation: The Human Consequences*, Polity Press, Cambridge 1998

Bauman Z., *Ponowoczesność jako źródło cierpień*, Wydawnictwo Sic!, Warszawa 2000

Bauman Z., *Płynna nowoczesność*, Wydawnictwo Literackie, Kraków 2006

Bauman Z., *Kultura w płynnej nowoczesności*, Narodowy Instytut Audiowizualny, Agora SA, Warszawa 2011

Beadle J., *Will Pop Eat Itself? Pop Music in the Soundbite Era*, Faber and Faber, London 1993

- Bell D., *Kulturowe sprzeczności kapitalizmu*, PWN, Warszawa 1998
- Bennett T., Grossberg L., Morris M., Williams R., *New Keywords, A Revised Vocabulary of Culture and Society*, Blackwell Publishing, New York 2005
- Bendixen P., *Wprowadzenie do ekonomiki kultury i sztuki*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2001
- Benjamin W., *Twórca jako wytwórca*, Wydawnictwo Poznańskie, Poznań 1975
- Bierówka J., *Zasada wzajemności w społeczeństwie informacyjnym*, Krakowska Akademia im. Andrzeja Frycza Modrzewskiego, Kraków 2009
- Bolter J.D., Grusin R., *Remediation. Understanding New Media*, MIT Press, Cambridge 2000
- Borowiec M., *Rozumienie pieniądza w teorii systemów społecznych N. Luhmanna*, (w:) Partycki S. (pod red.), *Kultura a rynek*, t.2, Wydawnictwo KUL, Lublin 2008
- Bourdieu P., *The market of symbolic goods*, (w:) Bourdieu P., *The Field of Cultural Production: Essays on Art and Literature* Columbia University Press, New York 1984
- Burgess J., Green J., *YOUTUBE, wideo online a kultura uczestnictwa*, PWN, Warszawa 2011
- Burszta W., *Teoria kultury, czyli „dłużej klasztoru niż przeora”*, (w:) Kotowa B., Sójka J., Zamiara K., *Kultura jako przedmiot badań*, Wydawnictwo Fundacji Humaniora, Poznań 2001
- Burrell G., Morgan G., *Sociological paradigms and organizational analysis: elements of sociology of corporate life*, Heinemann, London 1979
- Carr N., *The Big Switch Rewiring the world from Edison to Google*, W.W. Norton&Company, New York 2009
- Castells M., *Internet Galaxy*, Oxford University Press, Oxford 2003
- Castells M., P.Himanen, *Spółeczeństwo informacyjne i państwo dobrobytu*, Wydawnictwo Krytyki Politycznej, Warszawa 2009
- Castells M., *The rise of the network society*, Wiley-Blackwell, New York 2010
- Caves R.E., *Creative industries. Contracts between arts and commerce*, Harvard University Press, Cambridge 2000

Celsing A., *Dealing with change. Impact of convergence in European Union Media Policy*, (w:) Drucker S.J., Gumpert G.(pod red.), *Regulating convergence*, Peter Lang Publishing, New York 2010

Connolly M., Krueger A.B., *Rockonomics: The economics of Popular Music*, (w:) Ginsburgh V.A., Throsby D., *Handbook of Art. And Culture*, Elsevier, Oxford 2006

Cook J., *Listening for Listeners, The Work of Arranging How Listening will Occur in Cultures of Recorded Sound*, (w:) Nightingale V. (pod red.), *The Handbook of Media Audiences*, Willey-Blackwell Publishing, Oxford 2011

Cordova de R., *The emergence of the star system in America*, (w:) Gledhill Ch.(pod red.), *Stardom: industry of desire*, Routledge, London 1991

Cox Ch., Warner D., *Wstęp*, (w:) Cox Ch., Warner D. (pod red.), *Kultura dźwięku*, Wydawnictwo słowo/obraz terytoria, Gdańsk 2010

Davidson M.P., *The consumerist manifesto: advertising in postmodern times*, Routledge, London 1994

Dąbkowski G., *Język muzyków u progu III tysiąclecia*, (w:) *Jak opisujemy muzykę. Zbiór szkiców*, Wydawnictwo Takt, Warszawa 2008

Deacon D., *Why counting counts*, w: Pickering M. (pod red.), *Research methods for cultural studies*, Edinburgh University Press, Edinburgh 2008

Debray R., *Wprowadzenie do mediologii*, Oficyna Naukowa, Warszawa 2010

DeNora T., *Music in everyday life*, Cambridge University Press, Cambridge 2000

Denissioff R.S., Peterson R.A. (pod red.), *Sounds of social change: studies from popular culture*, Rand McNally & Co, Chicago 1972

During S., *Cultural Studies, a critical introduction*, Routledge, London 2005
Eisler H., Adorno T., *Polityka słyszenia*, (w:) Cox Ch., Warner D. (pod red.), *Kultura dźwięku*, Wydawnictwo słowo/obraz/terytoria, Gdańsk 2010

Featherstone M., *Consumer Culture and Postmodernism*, Sage, New York 1991

Featherstone M., *Postmodernizm i estetyzacja życia codziennego*, (w:) Nycz R. (pod red.) *Postmodernizm. Antologia przekładów*, Wydawnictwo Baran i Suszczyński, Kraków 1997

Fidler R., *Mediamorphosis: Understanding the new media*, Pine Forge Press, Thousand Oaks 1997

Fiske J., *Television culture*, Routledge, London 1998

Fiske J., *Understanding Popular Culture*, Routledge, London 1989

Flisiak D., *Utwór multimedialny w prawie autorskim*, Wolters Kluwer Polska, Kraków 2008

Fisher W.W., *Promises to keep: technology, law, and the future of entertainment*, Stanford University Press, 2004

Florida R.L., *Cities and the Creative Class*, Routledge, London 2004

Frith S., *Towards an aesthetic of popular music*, (w:) Lepper R., McClary S., *Music and society The politics of composition, performance and reception*, Cambridge University Press, Cambridge 1989

Frith S., *Introduction*, (w:) Frith S. (pod. red), *Popular Music Critical Concepts in Media and Cultural Studies*, Routledge, London 2004

Firth, *The Industrialization of Popular Music*, (w:) Firth S., *Taking popular music seriously- selected essays*, Ashgate Publishing Limited, Aldershot 2007

Firth S., *Art Vs Technology: the Strange Case of Popular Music*, w: Firth S., *Taking Popular Music Seriously: Selected Essays*, Ashgate Contemporary Thinkers on Critical Musicology Series, Ashgate Publishing, Farnham 2007

Frosio G., *Communia and the European Public Domain Project: A Politics of the Public Domain*, (w:) de Rosnay M.D., De Martin J.C. (pod red.) *The Public Domains Manifesto: Foundation of the Open Culture*, OpenBook Publishers, Cambridge 2012

Fox D., *Jarmark piosenek Kariera piosenki w kabaretach i rewiach dwudziestolecia międzywojennego*, (w:) Kiec I., Traczyk M., *W teatrze piosenki*, Wydawnictwo Poznańskie Studia Polonistyczne, Poznań 2005

Galloway A.R., *Protocol: how control exists after decentralization*, MIT Press, Cambridge 2004

Gałaszka P., *Biznes muzyczny. Ekonomiczne i marketingowe aspekty fonografii*, Wydawnictwo Placet, Warszawa 2009

Garnham N., *Capitalism and Communication: Global Culture and the Economics of Information*, Sage, London 1990

Gdula M., *Bez euforii, ale z nadzieją*, (w:) *Ekonomia kultury. Przewodnik Krytyki Politycznej*, Wydawnictwo Krytyki Politycznej, Warszawa 2010

Geremek B. (pod red.) *Kultura elitarna a kultura masowa w Polsce późnego średniowiecza*, Wrocław-Warszawa 1978

Girard A., *Cultural industries: a handicap or a new opportunity for cultural development?*, (w:) *Cultural industries. A challenge for the future of culture*, Unesco, Paris 1982

Gienas K., *Systemy Digital Rights Management w świetle prawa autorskiego*, Oficyna, Warszawa 2008

Gladwell M., *Błysk! Potęga przeczucia*, Wydawnictwo Znak, Kraków 2009

Glogler P., *O kontrkulturze i rocku lat 90. nieuczesanych myśli kilka*, (w:) Burszta W.J., Czubaj M., Rychlewski M. (pod red.), *Kontrkultura, Co nam z tamtych lat*, Academica Wydawnictwo SWPS, Warszawa 2005

Godzic W., *Telewizja i jej gatunki – Po Wielkim Bracie*, Universitas, Kraków 2004

Goldsmith K., *Uncreative Writing: Managing Language in the Digital Age*, Columbia University Press, New York 2011

Goźliński P., *Wstęp*, (w:) Bauman Z., *Kultura w płynnej nowoczesności*, Narodowy Instytut Audiowizualny, Agora SA, Warszawa 2011

Grad J., *Homo ludens jako uczestnik kultury* (w:) Kotowa B., Sójka J., Zamiara K. (pod red.) *Kultura jako przedmiot badań*, Wydawnictwo Fundacji Humaniora, Poznań 2001

Gray J., Sandvoss C., Lee Harrington C. (pod red.), *Fandom, identities and communities in a mediated world*, New York University Press, New York 2007

Grzegorzczak A.M., *Sponsoring kultury*, Oficyna Wydawnicza ASPRA-JR, Warszawa 2003

Grzeszczak T., *Prawo do wizerunku i prawo adresata korespondencji* (w:) Barta J. (por. red.) *Prawo autorskie*, Wydawnictwo C.H.Beck, Instytut Nauk Prawnych PAN, Warszawa 2007

Gunster S., *Capitalizing of culture: critical theory for cultural studies*, University of Toronto Press Incorporated, Toronto 2004

Gunter B., *Media research methods: measuring audiences, reactions, impact*, Sage, London 2000

Gwoźdź A., *Ku przyszłości – dwa scenariusze ponowoczesne*, (w:) Hopfinger M. (pod red.), *Od fotografii do rzeczywistości wirtualnej*, Instytut Badań Literackich, Warszawa 1997

Gwoźdź A. (pod red.), *Od przemysłów kultury do przemysłów kreatywnych*, Narodowe Centrum Kultury, Warszawa 2010

Habermas J., *Filozoficzny dyskurs nowoczesności*, Universitas, Kraków 2005

Hagoort G., *Przedsiębiorczość w kulturze*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 1995

Hall E.T., *Poza kulturą*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2001

Harciarek M., *Podstawowe problemy percepcji i przeżywania muzyki*, (w:) Kobierzycki T. (pod red.) *Muzyka współczesna i jej tożsamości*, Wydawnictwo Uniwersytetu Muzycznego Fryderyka Chopina w Warszawie, 2010

Hartley J., *Popular reality: journalism, reality and popular culture*, Bloomsbury, London 1996

Hartley J., *A Short History of Cultural Studies*, Sage, London 2003

Hartley J., *Television Truths: Forms of Knowledge in Popular Culture*, Blackwell, New York 2008

Helfer L.R., Austin G.W., *Human Rights and Intellectual Property*, Cambridge University Press, Cambridge 2011

Hesmondhalgh D., *The Cultural Industries*, Sage, London 2007

Hesmondhalgh D., *Cultural and Creative Industries*, (w:) Bennett T., Frow J., (pod red.) *The Sage Handbook of Cultural Analysis*, Sage, London 2008,

Hinds H.E., Motz M.F., Nelson A.M.S. (pod red.) *Popular Culture Theory and Methodology*, The University of Wisconsin Press, Madison 2006

Himanen P., Torvalds L., Castells M., *The Hacker Ethic*, Random House, New York 2001

Hofmoki J., *Internet jako nowe dobro wspólne*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2009

Horkheimer M., Adorno T., *Dialektyka oświecenia*, Wydawnictwo IFiS PAN, Warszawa 1994

Hull G.P., *The Recording Industry*, Routledge, London 2004

Hull G.P., Hutchinson T., Strasser R., *The Music Business and Recording Industry: Delivering Music in the 21 Century*, Routledge, London 2011

Idzikowska- Czubaj A., *Funkcje kulturowe i historyczne znaczenie polskiego rocka*, Wydawnictwo Poznańskie, Poznań 2006

Inglis F., *Cultural studies*, Blackwell Publishers, Oxford 1993

Jacyno M., *Kultura indywidualizmu*, PWN, Warszawa 2001

Janowska A.A., *Muzyka cyfrowa a nowe modele dystrybucji na rynku fonograficznym*, w: Jung B. (pod red.) *Wokół mediów ery Web 2.0*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2010

Jarecka U., *Świat wideoklipu*, Oficyna Naukowa, Warszawa 1999

Jasudowicz T. (pod red.) *Wspólny standard do osiągnięcia – stan urzeczywistnienia*, TNOiK, Toruń 1998

Jawłowska A., *Kultura popularna – nowe formy starego zjawiska*, (w:) Kostyrko T., Czerwiński M., *Kultura polska w dekadzie przemian*, Instytut Kultury, Warszawa 1999

Jenkins H., Shattuc J., McPherson T., *The Culture That Sticks to the Skin: A Manifesto for a New Cultural Studies*, (w:) Jenkins H., Shattuc J. i McPherson T. (pod red.) *Hop on pop. The politics and pleasures of popular culture*, Duke University Press, Durham 2002

Jenkins H., *Kultura konwergencji. Zderzenie starych i nowych mediów*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2007

Jones C., *From Technology to Content, The Shift in Dominant Logic in the Early American Film Industry*, (w:) Lampel J., Shamsie J., Lant T.K (pod red.) *The Business of Culture, Strategic Perspectives on Entertainment and Media*, Lawrence Erlbaum Associates, Mahwah 2006

Jung B., *Od Veblena do iPodu. O gadżetach społeczeństwa informacyjnego* (w:) Halber L.H., Niezgoda M. (red.) *Społeczeństwo informacyjne – aspekty funkcjonalne i dysfunkcjonalne*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków, 2006

Jung B., *Wstęp*, (w:) Jung B. (pod red.) *Wokół mediów ery Web 2.0*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2010

Jupowicz-Ginalska A., *Marketing Medialny*, Difin, Warszawa 2010

Keen A., *Kult amatora. Jak internet niszczy kulturę*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2007

Kłoskowska A., *Kultura masowa*, PWN, Warszawa 1980

Kominek M., *Zaczął się od fonografu...*, Polskie Wydawnictwo Muzyczne, Warszawa 1986

Konecki K.T., *W stronę socjologii jakościowej: badanie kultur, subkultur i światów społecznych* (w:) Leoński J., Fiternicka-Gorzko M. (pod red.) *Kultury, subkultury i światy społeczne w badaniach jakościowych*, Volumina.pl, Szczecin 2010

- Kosowska E., *Uwagi o stanie kulturoznawstwa*, (w:) Kluszczyński R.W., Zeidler- Janiszewska A., *Perspektywy badań nad kulturą*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2008
- Kowalski T., Jung B., *Media na rynku. Wprowadzenie do ekonomiki mediów*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2006
- Kowalski T., *Między twórczością a biznesem*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2008
- Kramer J., *Distinguishing between high and popular culture*, (w:) Coelsch-Foisner S., Flothow D.(pod red.), *High Culture and/versus Popular Culture*, Universitätsverlag, Salzburg 2007
- Krajewski M., *Kultury kultury popularnej*, Naukowe UAM, Poznań 2005,
- Królak K., *Krytyka kultury jako krytyka komunikacji. Pomiędzy działaniem komunikacyjnym, dyskursem, a kulturą masową*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2003
- Krzemińska W., Krzemińska A., *Ekspansja nowych form komunikacyjnych w środowisku dźwiękowym człowieka*, (w:) Janiak A., Krzemińska W., Wojtasik-Tokarz A. (pod red.) *Przestrzenie wizualne i akustyczne człowieka. Antropologia audiowizualna jako przedmiot i metoda badań*, Wydawnictwo Naukowe Dolnośląskiej Szkoły Wyższej Edukacji TWP, Wrocław 2007,
- Krzysztofek K., Szczepański M.S., *Zrozumieć rozwój. Od społeczeństw tradycyjnych do informacyjnych.*, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 2002
- Krzysztofek K., *Status przemysłów kultury: między ekonomią i kulturą*, (w:) Kluszczyński R.W., Zeidler-Janiszewska A. (pod red.) *Perspektywy badań nad kulturą*, Uniwersytet Łódzki, Łódź 2008
- Krzysztofek K., *Wstęp*, (w:) Keen A., *Kult amatora. Jak internet niszczy kulturę*, WAiP, Warszawa 2007
- Kulesza J., *Ius internet*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2010
- Kvale S., *Prowadzenie wywiadów*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2010
- Lash S., Lurry C., *Globalny przemysł kulturowy*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2011
- Law J., Lodge P., *Science for Social Scientists*, Macmillan, London 1984

Law J., *After method. Mess in social science research*, Routledge, London 2004

Lazere D., *Itroduction: Entertainment as social control*, (w:) Lazere D. (pod red.) *American media and mass culture: Left perspectives*, University of California Press, Berkeley 1987

Lerski T., *Syrena Record pierwsza polska wytwórnia fonograficzna 1904-1939*, Editions „KARIN”, New York-Warsaw 2003

Lessing L., *Wolna kultura*, Wydawnictwa Szkolne i Pedagogiczne, Warszawa 2005

Lessing L., *Remiks*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2010

Levitin D.J., *This Is Your Brain of Music: the science of a human obsession*, Dutton, New York 2006

von Levinski S., Walter M.M., *European Copyright Law. A Commentary.*, Oxford University Press, Oxford 2010

Lister M., Dovey J., Giddings S., Grant I., Kelly K., *New media: a critical introduction*, Routledge, London 2009

Luhmann N., *Theories of Distinction. Redescribing the discriptions of modernity*, Stanford University Press, Stanford 2002

Macdonald D., *Teoria kultury masowej*, (w:) Cz.Miłosz (pod red.) *Kultura masowa*, Wydawnictwo Literackie, Kraków 2002

Manovic L., *Język nowych mediów*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2006

Marzec S., *Sztuka czyli wszystko, krajobraz po postmodernizmie*, Towarzystwo Naukowe Katolickiego Uniwersytetu Lubelskiego, Lublin 2008

Maxwell R., *Culture works*, (w:) Maxwell R. (pod red.), *Culture works. The political economy of culture*, University of Minnesota Press, Minneapolis 2001

McGuigan J., *Cultural Analysis*, Sage, London 2010

McLuhan M., *Przestrzeń wizualna i akustyczna*, (w:) Cox Ch., Warner W. (pod red.), *Kultura dźwięku*, Wydawnictwo słowo/obraz/terytoria, Gdańsk 2010

Michalski D., *Powróćmy jak za dawnych lat... czyli historia polskiej muzyki rozrywkowej (lata 1900-1939)*, Wydawnictwo ISKRY, Warszawa 2007

Michalski D., *Piosenka przypomni ci... czyli historia polskiej muzyki rozrywkowej lata (1945-58)*, Wydawnictwo ISKRY, Warszawa 2010

Middleton R., *Studying Popular Music*, Open University Press, Buckingham 1990

Miernik I., *Państwowa Organizacja Imprez Artystycznych „Artos” (1950-1954)*, Europejskie Centrum Edukacyjne, Szczecin 2005

Mithen S., *The Singing Neanderthals, The Origins of Music, Language, Mind and Body*, Harvard University Press, Cambridge 2005

Modleski T., *The Search for Tomorrow in Today's Soap Operas*, (w:) Lazere D. (pod red.) *American media and mass culture: Left perspectives*, University of California Press, Berkeley 1987

Morgan R.C., *The end of artworld*, Allwoth Press, New York 1998

Mosco V., *The Political Economy of Communication*, Sage, London 2009

M. Mrozowski, *Media masowe. Władza, rozrywka i biznes*, ASPRA-JR, Warszawa 2001

Murdock G., *Media, kultura i krytyczne pytania*, Wydawnictwo Naukowe Dolnośląskiej Szkoły Wyższej, Wrocław 2010

Murkeji Ch., Schudson M., *Rethinking popular culture*, University of California Press, Berkeley 1991

Nadolna M., Barczyk P., *Archiwalia nowej rzeczywistości*, (w:) Jung B. (pod red.) *Wokół mediów ery Web 2.0*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2010

Negus K, Pickering M., *Przemysł*, (w:) Gwóźdź A. (pod red.), *Od przemysłów kultury do przemysłów kreatywnych*, Narodowe Centrum Kultury, Warszawa 2010

J.Olędzki, *Public relations jest społecznym dialogiem – wprowadzenie*, (w:) J.Olędzki (pod. red.) *Public Relations. Społeczne wyzwania & Public Relations Across Borders*, ASPRA-JR, Warszawa 2007

O'Sullivan T., Hartley J., Saunders D., Montgomery M., Fisce J., *Kluczowe pojęcia w komunikowaniu i badaniach kulturowych*, Wydawnictwo Astrum, Wrocław 2005

Owen-Vandersluis S., *Ethics and cultural policy in a global economy*, Palgrave Macmillan, New York 2003

Pariser E., *The Filter Bubble: What the Internet Is Hiding From You*, The Penguin Group, New York 2011

Pawlik W., *Emocje jako tworzywo sztuki bestsellerowej*, (w:) Binder P., Palska H., Pawlik W. (pod red.) *Emocje a kultura i życie społeczne*, Wydawnictwo IFiS PAN, Warszawa 2009

Pawłów M., *Sopockie festiwale, 1961-2008*, Warszawska Firma Wydawnicza s.c., Warszawa 2011

Pavlik J.V., *Media in the digital age*, Columbia University Press, New York 2008

Peterson R.A., Simkus A., *How Musical Tastes Mark Occupational Status Groups*, (w:) Lamont M., Fournier M. (pod red.) *Cultivating differences: symbolic boundaries and the making of inequality*, University of Chicago Press, Chicago 1992

Platon, *Państwo*, Wydawnictwo Antyk, Kęty 2003

Pułka L., *Kultura mediów i jej spektakle na tle przemian komunikacji społecznej i literatury popularnej*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2004

Read J., *The age of cynicism: Deleuze and Guattari on the production of subjectivity in capitalism*, (w:) Buchanan I. and Thoburn N. (pod red.) *Deleuze and politics*, Edinburgh University Press, Edinburgh 2008

Ries A., Ries L., *Upadek reklamy, wzrost public relations*, PWE, Warszawa 2004

Rifkin J., *Wiek dostępu. Nowa natura hiperkapitalizmu, w której płaci się za każdą chwilę życia*, Wydawnictwo Dolnośląskie, Wrocław 2003

Roberts K., *Lovemark: Future beyond the brands*, PowerHouse Book, New York 2005

Rojek Ch., *Decentring Leisure: Rethinking Leisure Theory*, Sage, London 1995

Rybicki A., *Przemysły kultury w Polsce są faktem, czas na politykę państwa*, (w:) Szomburg J. (pod red.), *Kultura i przemysły kultury są szansą rozwojową dla Polski*, Instytut Badań nad Gospodarką, Gdańsk 2002

Rydlewski M., *Konstruktywizm jako metoda badania kultury oraz spojrzenie integrujące humanistykę*, (w:) Michalik J. (pod red.), *Kultura i metoda*, ENETEIA Wydawnictwo Psychologii i Kultury, Warszawa 2011

Sebastyański R., *Niezależni. Trójmiejska Scena Alternatywna 1980-1989*, (w:) Michałowski L., Stachura K., Zbieranek P. (pod red.), *Młodzi w kulturze*, Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego, Gdańsk 2010

Sieniow T., Włodarczyk W., *Własność intelektualna w społeczeństwie informacyjnym*, Instytut na rzecz Państwa Prawa, Lublin 2007

Shulker R., *Understanding Popular Music*, Routledge, London 2001

de Sola Pool I., *Technologies of Freedom*, Harvard University Press, Cambridge 1983

Storey J., *Studia kulturowe i badania kultury popularnej, Teorie i metody*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2003

Storey J., *Inventing Popular Culture*, Blackwell Publishing, New York 2003

Storey J., *Cultural Theory and Popular Culture. An Introduction*, Pearson Education Ltd, UK 2006

Sullivan L.E., Burke Johnson R., Calkins Mercado C., Terry K.J. (pod red.), *The SAGE Glossary of the Social and Behavioral Sciences*, Sage, London 2009

Szacki J., *Wstęp* (w:) Miłosz Cz. (pod red.) *Kultura masowa*, Wydawnictwo Literackie, Kraków 2002

Szafraniec K., *Młodzi 2011*, Kancelaria Prezesa Rady Ministrów, Warszawa 2011

Szomburg J., *Kultura i przemysły kulturowe szansą rozwojową dla Polski*, Wydawnictwo Instytutu Badań nad Gospodarką Rynkową, Gdańsk 2002

Szulc W., *Kultura dla mas Polski Ludowej*, Oficyna Wydawnicza Atut – Wrocławskie Wydawnictwo Oświatowe, Wrocław 2008

Thrift N., *Knowing Capitalism*, Sage, London 2005

Throsby D., *The Economics of Cultural Policy*, Cambridge University Press, Cambridge 2010

Thorsby D., *Ekonomia i kultura*, Narodowe Centrum Kultury, Warszawa 2010

Tkaczyk P., *GRYWALIZACJA. Jak zastosować mechanizmy gier w działaniach marketingowych*, One Press, Warszawa 2012

Trainor L.J., Smidt L.A., *Processing emotions induced by music*, (w:) Peretz I., Zatorre R. (pod red.) *The cognitive neuroscience of music*, Oxford University Press, Oxford 2007

Traple E., *Ustawowe konstrukcje w zakresie majątkowych praw autorskich i obrotu nimi w dobie kryzysu prawa autorskiego*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 1990

Trzop B., *Typy kultury popularnej na łamach czasopism kobiecych*, Uniwersytet Zielonogórski, Zielona Góra 2005

Ulmer-Eifort C., *Private Copying and Leavies for Information and Communication Technologies and Storage Media in Europe*, (w:) Becker E., Buhse W., Gunnewig W., Rump N. (pod red.) *Digital rights management: technological, economic, legal and political aspects*, Springer-Verlag, Berlin 2003

Wasilewski P., *Wydawca czyli kto?*, (w:) Barta J., Matlak A. (pod red.) *Prawo własności intelektualnej wczoraj, dziś i jutro*, Oficyna a Wolwers Kluwer business, Warszawa 2007

Wawrzynowicz A., *Dialektyka negatywna Theodora W. Adorna jako racjonalna konieczność zrywania z rozumem pozytywnie ustanowionym*, (w:) Baran I., *Rozdroża i ścieżki wrażliwości*, Wydawnictwo Instytutu Filozofii UAM w Poznaniu, Poznań 2000

Willis P., *Common Culture: symbolic work At Play in the Everyday Live of Young People*, Milton Keynes: Open University Press, Buckingham 1990

Wróbel K., *Product placement jako przykład zastosowania perswazji peryferycznej*, (w:) Petrycki S. (pod red.), *Kultura a rynek*, t.2, Wydawnictwo KUL, Lublin 2008

Virilio P., *Bomba informacyjna*, Wydawnictwo Sic!, Warszawa 2006

Włodarska K., *Naruszenie prawa do wizerunku w Internecie przez podmiot stosujący tzw. głębokie odesłania*, (w:) Barta J., Matlak A. (pod red.) *Prawo własności intelektualnej wczoraj, dziś i jutro*, Oficyna Wolwers Kluwer Business, Warszawa 2007

Wiggershaus R., *The Frankfurt School, Its History, Theories and Political Significance*, MIT Press, Cambridge 1995

Williams R., *The Sociology of culture*, The University of Chicago Press, Chicago 1995

Willis P., *Common Culture: symbolic work At Play in the Everyday Live of Young People*, Milton Keynes: Open University Press, Buckingham 1990

Wolański R., *Już nie zapomnisz mnie*, MUZA SA, Warszawa 2010

Zieliński P., *Scena rockowa w PRL Historia, organizacja, znaczenie*, Wydawnictwo Trio, Warszawa 2005

Zimbardo P., *Psychologia i życie*, PWN, Warszawa 1999

Zybertowicz A., *Przemoc i poznanie: studium z nie-klasycznej socjologii wiedzy*, UMK, Toruń 1995

Żeromski T., *ZAiKS lat międzywojennych 1918-1939. W świetle wspomnień weteranów stowarzyszenia oraz w świetle ocalałych z pożogi powojennej dokumentów*, Stowarzyszenie Autorów ZAiKS, Warszawa 2009

Artykuły

Arvidsson A., *Brands: a critical perspective*, (w:) „Journal of Consumer Culture”, nr 5, 2005 r.

Bauman Z., *Dwie notatki na marginesie kultury masowej*, (w:) „Kultura i Społeczeństwo”, 1965, nr 1

Burszta W., *Kultura popularna jako wspólnota uczuciowa*, (w:) „Kultura Popularna” 2002

Castells M., *Communication, Power and Counter-power in the Network Society*, (w:) „International Journal of Communication”, 1/2007

Cady E.T., Harris R.J., Knappenberger J.B., *Using music to cue autobiographical memories of different lifetime periods*, (w:) „Psychology of Music”, Nr 36(2), 2008

Cholewa G., *Prawo autorskie z czasów PRL żyje*, (w:) „Gazeta Wyborcza Wrocław” z dn. 29.07.2005

Dean J., *Communicative Capitalism: Circulation and the Foreclosure of Politics*, (w:) „Cultural Politics”, nr 1(1), 2005

Derkaczew J., *Czy kultura idzie na dno*, (w:) „Gazeta Wyborcza” z dn. 07.04.2008

Deuze M., *Convergence culture in the creative industries*, (w:) „International Journal of Cultural Studies”, 10(2)/2007

von Dijk J., *Users like you? Theorizing agency in user-generated content*, (w:) „Media Culture & Society”, Nr 31(1), 2009

Garnham N., *From cultural to creative industries. An analysis of the implications of the „creative industries” approach to arts and media policy making in the United Kingdom*, (w:) „International Journal of Cultural Policy”, Nr 1/2005

Grindstaff L., *Culture and Popular Culture: A Case for Sociology*, (w:) „The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science”, Wrzesień 2008

Hand M., Sandywell B., *E-Topia as Cosmopolis or Citadel: On the Democratizing and De-Democratizing Logics of the Internet, or, toward a Critique of the New Technological Fetishism*, (w:) „Theory Culture & Society”, Nr 19 2002

- Hutnyk J., *Culture*, (w:) „Theory, Culture & Society”, Nr 26, 2006
- Jones S., Schumacher T., *Muzak: On functional music and power*, (w:) „Critical Studies in Mass Communication”, Nr 9, 1992
- Kellner D., *Marksizm kulturowy i cultural studies*, (w:) „Kultura Popularna”, Nr 1 2006
- Knobel M., Lanckhear C., *Remix: The Art and Craft of Endless Hybridization*, (w:) „Journal of Adolescent & Adult Literacy”, Nr 52(1), 2008
- Lash S., *Power after Hegemony: Cultural Studies in Mutation?*, (w:) „Theory Culture & Society”, Nr 24, 2007
- Lundqvist L.O., Carlsson F., Hilmersson P., Juslin P.N., *Emotional responses to music: experience, expression, and physiology*, (w:) „Psychology of Music”, Nr 37, 2009
- Marcus G., *Adorno and mass culture: autonymus art against culture industry*, (w:) „Thesis Eleven”, Nr 86, 2006
- Ogonowska A., *Telewizja inwigilująca*, (w:) „Kultura Popularna” Nr 4/2004
- Peterson R.A., Kern R.M., *Changing Highbrow Taste – From Snob to Omnivore*, (w:) „American Sociological Review”, Nr 61 (5), 1996 r.
- Peterson R.A., Annand N., *The Production of Culture Perspective*, (w:) „Annual Review of Sociology”, 2004
- Peterson R.A., Kern R.M., *Changing Highbrow Taste – From Snob to Omnivore*, (w:) „American Sociological Review”, Nr 61 (5), 1996
- Samuelson P., *Copyright and Freedom of Expression*, (w:) „Journal of Intellectual Property Law”, 10/2003
- Sankowski R., *Multimedialny chochlik*, (w:) „Wysokie Obcasy Extra”, Nr 4 (7) 2011
- Sankowski R., *Żegnaj płyto, witaj dobra muzyko*, (w:) „Gazeta Wyborcza” z dn. 16.09.2011
- Santoro M., *Culture As (And After) Production*, (w:) „Cultural Sociology”, Nr 2, 2008
- Sowa J., *Klątwa Gaussa*, (w:) „Znak”, Nr 3/ 2004
- Surmiak-Domańska K., *Oburzeni w Bramie Słońca*, (w:) „Duży Format”, dodatek do „Gazety Wyborczej”, z dn. 9.06.2011
- Traczyk M., *Naukowcy o rocku*, „Trubadur Polski”, z dn. 22-24.11.2004

Urry J., *The complexity turn*, „Theory, culture & society”, Nr 22 (5) 2005

Yang G., „Accounts” of information technologies and an information society, „European Journal of Cultral Studies”, Nr 8 (4) 2005

Netografia

2pac występujący na Coachella Music and Arts Festival 2012 za:
<http://www.youtube.com/watch?v=TGbrFmPBV0Y>

Aamoth D., *Want to Use Spotify, You'll Need a Facebook Account First* za:
<http://techland.time.com/2011/09/26/want-to-use-spotify-youll-need-a-facebook-account-first/>

Adorno T., *Culture industry – reconsidered*, „New German Critique”, Nr 6, 1975, za: <http://www.jstor.org/pss/487650>

Adorno T., Simpson C. *On pop music*, pierwotnie wydrukowany w „*Studies in Philosophy and Social Science*”, Institute of Social Research, New York 1941, IX za: <http://libcom.org/library/on-pop-music-theodor-adorno-george-simpson>

Aigrain P., Agrain S., *Sharing and the Creative Economy, Culture in the Internet Age*, 2010, za:
http://paigrain.debatpublic.net/docs/internet_creation_1-3.pdf

Anderson S., *The Long Tail*, „Wired” za:
<http://www.wired.com/wired/archive/12.10/tail.html>

Anderson N., *100 years of Big Content fearing technology – in its own words* za: <http://arstechnica.com/tech-policy/news/2009/10/100-years-of-big-content-fearing-technologyin-its-own-words.ars>

Artur Ch., *What is 1% rule*, za:
<http://www.guardian.co.uk/technology/2006/jul/20/guardianweeklytechnologysction2>

Badanie BBC GlobeScan, za:<http://www.wirtualnemedi.pl/artykul/dostep-do-internetu-fundamentalnym-prawem>

Badanie BS DGA na zlecenie Urzędu Komunikacji Elektronicznej, za:
<http://www.wirtualnemedi.pl/artykul/dwie-trzecie-polakow-ma-w-domu-komputer>

Badanie dot. ACTA: <http://centrumcyfrowe.pl/2012/protest-w-sprawie-acta-to-walka-mlodych-o-wolnosc-w-internecie-potwierdzaja-wyniki-badan/>

Badanie Pew Research, za:
<http://pewresearch.org/databank/dailynumber/?NumberID=1090>

Badania nad bionicznymi soczewkami, za:
http://www.youtube.com/watch?v=-g1sjOQU-Yk&feature=player_embedded

Badanie IAB i OPI, *Co oglądasz w internecie?*, Maj 2012, za:
<http://www.iabpolska.pl/index.php?mnu=47&id=386>

Badania rynku eventowego, za:
http://issuu.com/trademarketer/docs/badania_rynku_eventowego

Badanie repertuaru RMP FM i Radio Zet
<http://tosh.pl/gminick/research/radio/radio.htm>

Balkin J.M., *Digital Speech and Democratic Culture, A Theory of Freedom of Expression for the Informational Society*, New York University Law Review Nr 79, 2004, za:
<http://www.yale.edu/lawweb/jbalkin/telecom/digitalspeechanddemocraticculture.pdf>

Barbrook R., *The High Tech Gift Economy*, "First Monday" z 5.12.2005, za:
<http://firstmonday.org/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/view/1517/1432>

Barlow J.P., *Declaration of the Independence of Cyberspace*, za:
<http://editions-hache.com/essais/pdf/barlow1.pdf>

Barta J., Czajkowska-Dąbrowska M., Ćwiakalski Z., Markiewicz R., Traple E., *Prawo autorskie i prawa pokrewne – Komentarz*, Wolters Kluwer 2011, za:
<http://www.serwis.wolterskluwer.pl/>

Baym N., *Embaracing the Flow*, 2010, za:
<http://convergenceculture.org/research/c3-embracingflow-full.pdf>
Belsky L., Kahr B., Berkelhammer B., Benkler Y., *Everything in Its Right Place: Social Cooperation and Artist Compensation*, „Telecommunications and Technology Law Review” 1 2010, za:
<http://www.mttl.org/volseventeen/belsky.pdf>

Bendyk E., *Obywatel 2.0: pokusa utopii i szara rzeczywistość*, za:
<http://www.instytutobywatelski.pl/7347/lupa-instytutu/obywatel-2-0-pokusa-utopii-i-szara-rzeczywistosc>

Benkler Y., *From Consumers to Users: Shifting the Deeper Structures of Regulation Toward Sustainable Commons and User Access*, (w:) „Federal Communications Law Journal”, Nr 52, za:
<http://www.law.indiana.edu/fclj/pubs/v52/no3/benkler1.pdf>

Benkler Y., *Sharing Nicely: On Shareable Goods and the Emergence of Sharing as a Modality of Economic Production*, za:

<http://yalelawjournal.org/the-yale-law-journal/essay/sharing-nicely:-on-shareable-goods-and-the-emergence-of-sharing-as-a-modality-of-economic-production/>

Bercovici J., *Silicon Valley vs Hllywood in Batlle Over Piracy*, Forbes, 16.11.2011, za: <http://www.forbes.com/sites/jeffbercovici/2011/11/16/silicon-valley-vs-hollywood-in-battle-over-piracy/>

Biddle S., *Tupac hologram wasn't hologram*, „Gizmodo”, 17.04.2012, <http://gizmodo.com/5902625/tupac-hologram-wasnt-a-hologram>

Biophilia, za: [http://en.wikipedia.org/wiki/Biophilia_\(album\)](http://en.wikipedia.org/wiki/Biophilia_(album))

Brickin D., *The Cornucopia of the Commons: How to get the volunteer labour*, za: <http://bricklin.com/cornucopia.htm>

Bruns A., *Produsage: Towards a Broader Framework for User-led Content Creation*, 2007, za: [http://produsage.org/files/Produsage%20\(Creativity%20and%20Cognition%202007\).pdf](http://produsage.org/files/Produsage%20(Creativity%20and%20Cognition%202007).pdf)

Brown M., *Pirate Bay launches proxy-friendly mirror to circumvent UK ban*, za: <http://www.wired.co.uk/news/archive/2012-05/24/the-proxy-bay> (dostęp: 25.05.2012)

Cabral L., *Selling Records and Selling Concerts*, za: <http://luiscabral.org/economics/teaching/music.pdf>

Campbell M., Thomson A., Fixmer A., *Citigroup Sells EMI in Parts for \$4.1 Billion to Vivendi, Sony*, za: <http://www.businessweek.com/news/2011-11-14/citigroup-sells-emi-in-parts-for-4-1-billion-to-vivendi-sony.html>

Caraeff R. – rozmowa, za: <http://www.youtube.com/watch?v=othwEopbXJg&feature=youtu.be>

Celary W., *Młodzi w internetowej pułapce*, 03.02.2012, za: http://wyborcza.biz/biznes/1,101562,11080947,Mlodzi_w_internetowej_pulapce.html

Chaciński B., *Netlabele w Polsce*, za: <http://www.kongreskultury.pl/title,Kalendarium,pid,23,oid,21,cid,157.html>

Department for Culture, Media and Sport , *Creative Industries Mapping Document 2001*, za: http://webarchive.nationalarchives.gov.uk/+http://www.culture.gov.uk/reference_library/publications/4632.aspx

ESOMAR, *ESOMAR Guideline on Social Media Research*, za: <http://www.esomar.org/index.php/professional-standards-codes-and-guidelines-guideline-on-social-media-research.html>

Expose D. Tuska, za: <http://www.rp.pl/artykul/71439.html>
PricewaterhouseCoopers Global Entertainment & Media Outlook 2010-2014,
za: <http://www.pwc.com/gx/en/press-room/2010/E-and-M-players-seek-new-roles-digital-value-chain.jhtml>

Centrum Badań nad Kulturą Popularną Szkoły Wyższej Psychologii Społecznej dla Ministerstwa Kultury i Dziedzictwa Narodowego pod kierunkiem dr M. Filiciaka, *Raport Młodzi i Media. Nowe media a uczestnictwo w kulturze*, za: <http://wyborcza.pl/0,104532.html>

Centrum Cyfrowe Projekt: Polska, *Obiegi kultury. Społeczna cyrkulacja treści w formatach cyfrowych*, za: <http://substance.io/centrumcyfrowe/obiegikultury>

Cieślak J., *Reklamy grają z muzykami*, Rzeczpospolita z dn. 09.06.2012, za: <http://www.rp.pl/artykul/762603,889146-Nosowska-jest-szefem-Meskiego-Grania--ale-nie-zagra-W-reklamie.html>

Chan T.W., Goldthorpe J.H., *Social Stratification and Cultural Consumption: Music in England*, „European Sociological Review”, Nr 23(1), 2006, za: <http://users.ox.ac.uk/~sfos0006/papers/esr2007.pdf>

Chou J., *Digital Piracy Facts and Trends*, (w:) *IFPI Digital Music Report 2011*, za: <http://www.ifpi.org/content/library/DMR2011.pdf>

Creative Commons: <http://creativecommons.pl/faq/#23>
comScore Releases January 2012 U.S. Online Video Rankings, za: http://www.comscore.com/Press_Events/Press_Releases/2012/2/comScore_Releases_January_2012_U.S._Online_Video_Rankings

Czapliński J. (pod red.) *Diagnoza społeczna 2009 Warunki i jakość życia Polaków*, za: http://www.diagnoza.com/pliki/raporty/Diagnoza_raport_2009.pdf

Czapliński J. (pod red.), *Diagnoza społeczna 2011*, za: http://www.diagnoza.com/pliki/raporty/Diagnoza_raport_2011.pdf

Czerski P., *Do analogowych*, w: „Polityka” z 16.03.2012, za: <http://www.polityka.pl/nauka/komputeryiinternet/1524947,1,kim-sa-dzieci-sieci.read>

Dailey L, Demo L, Spillman M., *The Convergence Continuum: A Model for Studying Collaboration Between Media Newsrooms*, za: <http://citeseerx.ist.psu.edu/search?q=%22Studying+Collaboration+Between+Media+Newsrooms%22&submit=Search&sort=rel>

Danaher B., Smith M.D., Renang R., Chen S., *The Effect of Graduated Response Anti-Piracy Laws on Music Sales: Evidence from an Event Study in France*, za: http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1989240

Daniels P.E., Ashcroft P., *Brands and Bands*,
<http://talentmanagement2point0.files.wordpress.com/2009/02/brands-and-bands1.pdf>

Decyzja Komisji Europejskiej, COMP/M.3333 Sony/BMG, za:
http://ec.europa.eu/competition/mergers/cases/decisions/m3333_20040719_590_en.pdf

Decyzja w sprawie ZAiKS – ostateczna, komunikat Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, za: www.uokik.gov.pl/download.php?plik=5936

Dla Polaków internet nie istnieje jako medium, 20.10.2010, za:
www.wirtualnemedial.pl/artykul/dla-polakow-internet-nie-istnieje-jako-medium

Doctorov C., *How Hollywood, Congress, And DRM Are Beating Up The American Economy*, za:
http://www.informationweek.com/news/199903173?cid=RSSfeed_IWK_Authors

Doda PRZED I PO makijażu..., za:
http://www.pudelek.pl/artykul/40133/doda_przed_i_po_makijazu_foto

Europejska Agenda Cyfrowa 2010,
http://ec.europa.eu/information_society/digital-agenda/index_en.htm

Facebook Statistics by Country,
<http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/?interval=last-6-months>

Falls J., *Social Media Is The Responsibility of Public Relations*, 2008, za:
<http://www.socialmediatoday.com/SMC/40763#1006%20>

Filiciak M., *Kultura 2.0 – rozsypana układanka*
<http://www.instytutobywatelski.pl/7354/lupa-instytutu/kultura-2-0-rozsypana-ukladanka/2>

Florida R., Tinali I., *Europe in the Creative Age*, 2004, za:
<http://www.demos.co.uk/files/EuropeintheCreativeAge2004.pdf>

Foley P., *Facebook sprawdza, czy użytkownicy są gotowi płacić za posty*, za:
http://serwisy.gazetaprawna.pl/nowotechnologie/artykuly/616830,facebook_sprawdza_czy_uzytkownicy_sa_gotowi_placic_za_posty.html

For Radiohead Fans, Does „Free” + „Download” = „Freeload”?, za:
http://www.comscore.com/Press_Events/Press_Releases/2007/11/Radiohead_Downloads

Gałaszka P., *Badanie artystów MegaTotal.pl – skrócony raport*, 6.07.2011, za:
<http://megazyn.megatotal.pl/?p=8541>

Galuszka P., Bystrov V., *Development of Crowdfunding in Poland from the Perspectives of Law and Economics*, za:
http://www.ekonpol.wne.uw.edu.pl/uploads/Main/PLEC2012_Galuszka.pdf

Galuszka P., <http://pga.blox.pl/html/1310721,262146,21.html?352266>

Garfield S., *How the Beatles got ready to conquer the world – again*, „Guardian” z dn. 6.09.2009, za:
<http://www.guardian.co.uk/music/2009/sep/06/the-beatles-rock-band-paul-mccartney>

Garrison B., Dupagne M., *A case study of media convergence at Media Genereal's Tampa News Center*, referat zaprezentowany na „Expanding Convergence: Media Use in a Changing Information Environment” Conference, University of South Carolina, Columbia, SC w 2003 r., za:
<http://com.miami.edu/car/columbia03.pdf>

First Monday – <http://www.firstmonday.org/>

Global Media Journal -
<http://www.globalmediajournal.collegium.edu.pl/index.htm>

Goldhaber M.H., *The Attention Economy ad the Net*, First Monday, Vol.7, Nr 4, 1997, za: <http://firstmonday.org/article/view/519/440>

Goodle F., *Noise: breaking the silence*, (w:) „British Medical Journal”, nr 304, 1992, za:
<http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC1880979/pdf/bmj00055-0054.pdf>

Goodier H., *BBC Online Briefing Spring 2012: Participation Choice*, za:
http://www.bbc.co.uk/blogs/bbcinternet/2012/05/bbc_online_briefing_spring_201_1.html

Google Glasses:
http://www.youtube.com/watch?v=9c6W4CCU9M4&feature=player_embedded
<http://www.wired.co.uk/news/archive/2011-05/5/neurowear-cat-ears>

Green Paper on the Convergence of the Telecommunications, Media and Information Technology Sectors, and the Implications for Regulation. Towards an Information Society Approach, za:
ec.europa.eu/avpolicy/docs/library/legal/com/greenp_97_623_en.pdf

GUS, Urząd Statystyczny w Krakowie, *Kultura w 2010r.*, za:
http://www.stat.gov.pl/cps/rde/xbcr/gus/PUBL_kts_kultura_w_2010.pdf

GUS (opracowanie publikacji pod kierunkiem D. Rozkruta), *Spółeczeństwo informacyjne w Polsce. Wyniki z badań statystycznych w latach 2007-2011*, za:

http://www.stat.gov.pl/cps/rde/xbcr/gus/PUBL_nts_spolecz_inform_w_polsce_2007-2011.pdf

Green Paper on the Convergence of the Telecommunications, Media and Information Technology Sectors, and the Implications for Regulation. Towards an Information Society Approach, za:

ec.europa.eu/avpolicy/docs/library/legal/com/greenp_97_623_en.pdf

Grochowski A., *Moby: RIAA powinno zostać rozwiązane*, „Gazeta Wyborcza” z 21.06.2009, za:

http://technologie.gazeta.pl/technologie/1,82011,6740673,Moby__RIAA_powinno_zostac_rozwiazane.html

Grossman L., *New Free License to Cover Content Online*, za:

<http://web.archive.org/web/20000619122406/http://www.time.com/time/digital/daily/0,2822,621,00.html>

Hampp A., *The Cola Wars: How Pepsi and Coke Are Battling In the Music Space*, „Billboard” z 30.04.2012, za:

<http://www.billboard.biz/bbbiz/industry/branding/the-cola-wars-how-pepsi-and-coke-are-battling-1006904552.story>

Harwatt E., *A Taxonomy of Digital Video Remixing: Contemporary Found Footage Practice on the Internet*, w: Smith I.R. (pod red.) *Cultural Borrowings: Appropriation, Reworking, Transformation* (publikacja elektroniczna), za:

<http://www.scope.nottingham.ac.uk/cultborr/chapter.php?id=8>

Hastings Ch., *Madonna's millions from Hard Candy ads*, The Telegraph z 30.03.2008,

<http://www.telegraph.co.uk/news/worldnews/1583334/Madonnas-millions-from-Hard-Candy-ads.html>

Havas Sport and Entertainment, *Digging the Dirt on European Music Festival Sponsorship*, za: <http://www.slideshare.net/HavasSE/havas-se-festbooka5singlepageshd>

Hick M., *Spotify Launches Tastebuds And Fellody, Two Dating Apps*,

http://www.huffingtonpost.co.uk/2012/05/10/spotify-launches-tastebud_n_1505522.html

Hofmokr J., Bendyk E., Filiciak M., Kulisiewicz T., Tarkowski T., *Kultura 2.0 Wyzwania cyfrowej przyszłości*, za:

http://kultura20.pl/kultura/pl/binary/28/raport_kultura_2.0.pdf

Holliman R., „Media Convergence”, (w:) *Encyclopedia of Science and Technology Communication*. SAGE 2010, za: http://www.sage-reference.com/scienceandtechnology/Article_n160.html

Hughes D., Coulson G., Wilkerdne J., *Free Riding on Gnutella Revisited: The Bell Tolls*, IEEE Computer Society Nr 6, Czerwiec 2005, za:
<http://comp.eprints.lancs.ac.uk/1136/1/BellTolls.pdf>

Is ACTA the best thing ever to happen to the European Union?,
za: http://edri.org/acta_eu

Jedyny na świecie analogowy blogger pracujący z Monrowii, „Gazeta Wyborcza” z dn. 25.07.2011, za:
http://m.wyborcza.pl/wyborcza/1,105226,10004439,Jedyny_na_swiecie_analogowy_blogger_pracuje_w_Monrowii.html

Hugenholtz B., van Eechoud M., van Gompel S., Guibault L., Helberger N., Rossini M., Steijger L., Dufft N., Bohn P., *The Recasting of Copyright & Related Rights for the Knowledge Economy*, Institute for Information Law University of Amsterdam, 2006, za:
http://www.ivir.nl/publications/other/IViR_Recast_Final_Report_2006.p

i2010 – Europejskie społeczeństwo informacyjne na rzecz wzrostu i zatrudnienia, Komunikat Komisji Do Rady, Parlamentu Europejskiego, Europejskiego Komitetu Ekonomiczno-Społecznego oraz Komitetu Regionów, COM/2005/0229, za: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:52005DC0229:EN:NOT>

IFPI, *Digital Music Report 2012*, za:
http://www.ifpi.org/content/section_resources/dmr2012.html

ISRC made easy, http://www.id3.org/ISO_3901

„Machina” znika z kiosków, od czerwca tylko e-wydanie, za:
<http://www.wirtualnemedial.pl/print/machina-znikaj-z-kioskow-od-czerwca-tylko-e-wydanie>

Jaeger M.M., Katz-Gerro T., *The Rise of the Cultural Omnivore 1964-2004*, Social Policy and Welfare Services Working Paper 2008, za:
<http://www.sfi.dk/publications4844.aspx?Action=1&NewsId=1173&PID=10056>

Jenkins H., Purushatma R., Clinton K., Weigel M., Robison A., *Confronting the Challenges of a Participatory Culture: Media Education for the 21st Century*, za: http://digitallearning.macfound.org/atf/cf/%7B7E45C7E0-A3E0-4B89-AC9C-E807E1B0AE4E%7D/JENKINS_WHITE_PAPER

Jenkins H, Li X., Domb Krauskopf A., Green J., *If It Doesn't Spread It's Dead. Creating Value in a Spreadable Marketplace*, za:
http://convergenceculture.org/research/Spreadability_doublesidedprint_final_063009.pdf

Johnson R.B., Onwuegbuzie A.J., Turner L.A., *Toward a Definition of Mixed Methods Research*, (w:) „Journal of Mixed Methods Research”, nr 1 2007, za:
<http://mmr.sagepub.com/cgi/content/abstract/1/2/112>

Jung B. (pod red.), *Krajowe zintegrowane modele regulacji mediów: Austria, Szwajcaria, Wielka Brytania*, Warszawa 2003, za: www.sgh.waw.pl/.../Krajowe_zintegrowane_modely_regulacji_mediow.pdf

Katyal S.K., *Semiotic Disobedience*, „Washington University Law Review” 2006, za: http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1015500

K. Kelly, *Better than Free*, za: http://www.kk.org/thetechnium/archives/2008/01/better_than_fre.php/

Kelly K., *New Rules for New Economy*, za: <http://www.kk.org/newrules/blog/>

Kelly K., *Out of Control*, wersja online dostępna tu: <http://www.kk.org/outofcontrol/ch2-b.html>

Klimkiewicz A., *W odpowiedzi panu Rudzkiemu*, (w:) „Gazeta Handlowa” nr 19, 1930r., za: <http://ebuw.uw.edu.pl/dlibra/plain-content?id=12822>

Kollock P., *The Economies of Online Cooperation: Gifts and Public Goods in Cyberspace*, <http://www.connectedaction.net/wp-content/uploads/2009/05/2001-peter-kollock-economies-of-online-cooperation.htm>

Komisja Wspólnot Europejskich, *Zielona Księga Prawo autorskie w gospodarce opartej na wiedzy*, KOM(2008) 466, <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2008:0466:FIN:PL:PDF>

Komunikat dotyczący Europejskiej agendy kultury w dobie globalizacji sporządzony przez Komisję Wspólnot Europejskich, za: <http://eurlex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:52007DC0242:EN:NOT>

Komunikat Ośrodka Badań Opinii Publicznej i Studiów Programowych, *Muzyka w Polskim Radiu*, czerwiec 1975, nr 21/61, za: <http://www.obop.pl/archive-report/id/4941>

Komunikat Ośrodka Badań Opinii Publicznej i Studiów Programowych, *Zainteresowania muzyczne Polaków*, wrzesień 1975, nr 30/7,1 za: <http://www.obop.pl/archive-report/id/6595>

Konecki K.T., *Studia z metodologii badań jakościowych. Teoria ugruntowana*, PWN 2000, za: <http://qsr.webd.pl/KKonecki/publikacje/publikacja2.html>

Konsola do gry, za: http://en.wikipedia.org/wiki/File:Beatles_Drums_No_BG.jpg

Korzeniewska K., *Spółeczna rola organizacji jako kreatora kultury*, za: <http://www.konferencjapr.id.uw.edu.pl/pliki/korzeniewska-pelny.pdf>

Kowalewska K., *Coraz więcej legalnej muzyki w lokalach na 20. urodziny ZPAV-u*, (w:) *Muzyka to się opłaca Biuletyn OZZ ZPAV*, Lato 2011

Krajewski M., *Kultura dystrakcji deficytu uwagi i strategię jej kumulacji*, za: <http://krajewskimarek.blox.pl/html/1310721,262146,21.html?383636>

Kranzberg M., *Technology and History: „Kranzberg's Laws”, Technology and Culture*, Vol. 27, Nr 3, 1986, za: http://en.wikipedia.org/wiki/Kranzberg's_laws_of_technology

Król K., *Naukowa analiza barier rozwoju crowdfundingu w Polsce i motywacje użytkowników megatotal.pl*, za: <http://crowdfunding.pl/2012/03/20/naukowa-analiza-barier-rozwoju-crowdfundingu-w-polsce-i-motywacje-uzytkownikow-megatotal-pl/#.T7Jlue2XvIk>

Krytyczny głos Panoptikonu i innych organizacji w sprawie przyszłości prawa autorskiego w Unii Europejskiej, za: <http://panoptikon.org/wiadomosc/krytyczny-glos-panoptikonu-i-innych-organizacji-w-sprawie-przyszlosci-prawa-autorskiego-w->

Krzysztofek K., *Status mediów cyfrowych: stare i nowe paradygmaty*, „Global Media Journal”, Nr 1/2006, za: <http://www.globalmediajournal.collegium.edu.pl/artykuly/wiosna%202006/Krzysztofek-status%20mediow%20cyfrowych.pdf>

Kwaśniewski T., *W necie ludzie nie zabierają sobie cudzej muzyki. Oni jej tylko słuchają*, za: http://wyborcza.pl/1,123455,11537145,W_necie_ludzie_nie_zabieraja_sobie_cudzej_muzyki_.html#ixzz1wYBPt6cP

Law J., Urry J., *Enacting the Social*, opublikowany przez Department of Sociology and the Centre for Science Studies, Lancaster University, za: <http://www.comp.lancs.ac.uk/sociology/papers/Law-Urry-Enacting-the-Social.pdf>

Lee A., *Web Creator Tim Berners-Lee: Internet Access Is A Human Right*, 13.4.2011, za: http://www.huffingtonpost.com/2011/04/13/berners-lee-internet-access-human-right_n_848833.html

Lemańska M., *Mniej ze sprzedaży muzyki*, za: <http://www.rp.pl/artukul/611902.html>

Lisowski K., *Leszek Koziol: ESKA to dziś projekt multimedialny*, <http://www.wirtualnemedial.pl/artukul/leszek-koziol-szef-eski-polski-rynek-radiowy-jest-nasycony>

Litman J., *Lawful personal use*, (w:) „Texas Law Review”, University of Michigan, 2006, za: <http://ssrn.com/abstract=926575>

List otwarty Dyrektora Institute for Information Law University of Amsterdam do Przewodniczącego Komisji Europejskiej, za:
http://www.ivir.nl/news/Open_Letter_EC.pdf

Live Festival, <http://livefestival.pl/media.html>

Lobato R., *A sideways view of the film economy in an age of digital piracy*, „Necsus. European Journal of Media Studies”, Wiosna 2012, za:
<http://www.necsus-ejms.org/a-sideways-view-of-the-film-economy-in-an-age-of-digital-piracy-by-ramon-lobato/>

Manovic L., *The practice of everyday (media) life*, 2008, za:
www.manovich.net/DOCS/manovich_social_media.doc

Młoda widownia odwraca się od MTV, Polo TV znów niżej niż 4fun.tv, za:
<http://www.wirtualnemedi.pl/artykul/mloda-widownia-odwraca-sie-od-mtv-polo-tv-znow-nizej-niz-4fun-tv>

Mosco V., *Brand New World? Globalization, Cyberspace and the Politics of Convergence*, za: <http://www.infoamerica.org/>

Muzyczny Portret Polaków, badanie przeprowadzone metodą PAPI przez TNS OBOP na zlecenie agencji STX JAMBOREE w okresie listopad-grudzień 2007 r., za: <http://www.tnsglobal.pl/centrum/2008/2008-06#6066>

Nielsen J., *Participation Inequality: Encouraging More Users to Contribute*, za:
http://www.useit.com/alertbox/participation_inequality.html

Nordenson B., *Overload!*, „Columbia Journalism Review”, 11-12/2008, za:
http://www.cjr.org/feature/overload_1.php

Orescowic A., *Facebook's newest frontier: inside the car*, 9.01.2012, za:
<http://www.reuters.com/article/2012/01/09/us-facebook-mercedes-idUSTRE80828C20120109>

Orlowski A., *80% want to legal P2P*, The Register, z 16.06.2008, za:
http://www.theregister.co.uk/2008/06/16/bmr_music_survey/

Pacek G., *Jak należy uregulować odpowiedzialność za treści w Internecie? Wybrane aspekty*, za:
<http://wolnyinternet.panoptykon.org/sites/default/files/pacek.pdf>

O'Donohoe S., *Living with Ambivalence: Attitudes to advertising in postmodern times*, „Marketing Theory” 2001, za:
<http://mtq.sagepub.com/cgi/content/abstract/1/1/91>

Page W., Garland E., *The long tail of P2P*, Economic Insight, PRS For Music, Nr 14, 2009r., za:

<http://www.prsformusic.com/creators/news/research/Documents/The%20long%20tail%20of%20P2P%20v9.pdf>

Partia Piratów. Za: <http://pl.wikipedia.org/wiki/Piratpartieta>

Pelly J., *Flaming Lips Blood Vinyl: 10 Copies, \$2500, Features Ke\$ha, Erykah Badu, Nick Cave, Chris Martin Blood*, za:
<http://www.pitchfork.com/news/46404-flaming-lips-blood-vinyl-10-copies-2500-features-keha-erykah-badu-nick-cave-chris-martin-blood/>

Pesce M., *Piracy is Good? How Battlestar Galactica killed Broadcast TV, Mindjack*, 2005, za: <http://www.mindjack.com/feature/piracy051305.html>

Pęk M., *Nowe podejście regulacyjne do usług audiowizualnych w prawie wspólnotowym – w świetle zmian wprowadzonych dyrektywą o audiowizualnych usługach medialnych*, Analiza Biura KRRiT Nr 6/2007 za: www.krrit.gov.pl

Pichevin A., *HADOPI Study Says France's Three-Strike Law Having Positive Impact on Music Piracy*, „Billboard”, 16.05.211,
<http://www.billboard.biz/bbbiz/industry/digital-and-mobile/hadopi-study-says-france-s-three-strike-1005185142.story>

Pikington E., *Huffington Post bloggers lose legal fight for AOL millions*, „Guardian”, 1.4.2012, za:
<http://www.guardian.co.uk/media/2012/apr/01/huffington-post-bloggers-aol-millions>

PKD <http://www.stat.gov.pl/Klasyfikacje/>

Płyty dołączane do gazet niezgodne z prawem?, za:
<http://www.filmweb.pl/news/Płyty+dołączane+do+gazet+niezgodne+z+prawem-15719>

Pielesiek K., *Za jakie treści płacimy w internecie? Za gry i tapety na komórki*, Gazeta Wyborcza z dn.02.03.2012, za:
http://technologie.gazeta.pl/internet/1,104530,11273953,Za_jakie_tresci_placiemy_w_internecie_Za_gry_i_tapety.html

Pierwszy w historii polskiej muzyki klubowej kontrakt partnerski na pół miliona złotych!, za: <http://www.wix.com/dj1247/kristvand>

Po warsztatach: Reforma Prawa Autorskiego organizowanych przez MAiC
<http://centrumcyfrowe.pl/2012/po-warsztatach-reforma-prawa-autorskiego-organizowanych-przez-maic/>

Prensky M., *Digital Natives, Digital Immigrants*, 2001, za:
<http://www.marcprensky.com/writing/Prensky%20-%20Digital%20Natives,%20Digital%20Immigrants%20-%20Part1.pdf>

Profil Adisucks na Facebook.com:
<http://www.facebook.com/pages/adisucks/134728066598497>

Profil Dody na Facebook.com
<http://www.facebook.com/photo.php?fbid=393245254054097&set=a.154631017915523.31729.153133638065261&type=1&theater>

PricewaterhouseCoopers Global Entertainment & Media Outlook 2010-2014,
za: <http://www.pwc.com/gx/en/press-room/2010/E-and-M-players-seek-new-roles-digital-value-chain.jhtml>

Profil marki House na Facebook.com
<http://www.facebook.com/house.clothing>

Prószczyński J., *Content marketing czyli treść budująca markę*, za:
<http://oxpress.pl/content-marketing-czyli-tresc-budujaca-marke/>

Przyszłość Europejskich Regulacji Dotyczących Mediów Audiowizualnych,
Komunikat Komisji dla Rady, Parlamentu Europejskiego, Komitetu
Ekonomiczno-Społecznego oraz Komitetu Regionów, COM(2003) 784 final,
za: www.krrit.gov.pl/bip/Portals/0/prawo/ue/inne/Com03_784-pol.pdf

<http://www.polskieradio.pl/10/218/Artykul/462572,Czworka-na-Poziomie-20>

Raport Comitee for Information, Computer and Communication Policy,
Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD),
Participative Web: User Created Content, za:
<http://www.oecd.org/dataoecd/57/14/38393115.pdf>

Raport IFPI Digital Music Rapport 2011, Music at the touch of the button za:
<http://www.ifpi.org/content/library/DMR2011.pdf>

Raport Universal McCann Welcome to the „Free” World , za:
http://www.mediafuturist.com/files/welcome_to_the_free_world_20080721123522.pdf

Raport o stanie muzyki polskiej 2011, za:
http://www.imit.org.pl/documents/Raport-IMIT_2011.pdf

Raboy M., Bernier I., Sauvageau S., Atkinson D., *Cultural Development and the Open Economy: A Democratic Issue and a Challenge to Public Policy*,
(w:) „Canadian Journal of Communication”, Nr 3, 1994 r., za: <http://www.cjc-online.ca/index.php/journal/article/viewArticle/822/728>

Regulamin Megatotal.pl, za: <http://www.megatotal.pl/page/terms>

Rentfrow P.J., *Message in a Ballad: Personality Judgements Based on Music Preferences*, nieopublikowana rozprawa doktorska, University of Texas,

Austin 2004, za:
<http://repositories.lib.utexas.edu/bitstream/handle/2152/2171/rentfrowpj042.pdf?sequence=2>

Reid A., *Media Forum: Was „hair gel” song wrong?*, PRWeek, 18.05.2007, za:
<http://www.prweek.com/uk/analysis/658572/Media-Forum-hair-gel-song-wrong/>

Rewolucja kulturalna. Manifest komitetu na rzecz radykalnych zmian w kulturze, za: <http://wiadomosci.ngo.pl/x/488104>

G.Sandoval, *Facebook in talks to replace YouTube as Vevo's host*, za:
http://news.cnet.com/8301-31001_3-57362453-261/facebook-in-talks-to-replace-youtube-as-vevos-host/

Serwis MKiS: <http://www.mkidn.gov.pl/pages/strona-glowna/ministerstwo/ochrona-praw-autorskich-i-praw-pokrewnych.php>

Serwis YouTube podpisał umowę z ZAiKS-em. Artyści dostaną pieniądze, za:
<http://www.tvp.pl/publicystyka/aktualnosci/serwis-youtube-podpisał-umowe-z-zaiksem-artysci-dostana-pieniadze/3827008>

Sierocińska R., *Czy Polacy lubią gadżety w prasie?*, za:
<http://wiadomosci.mediarun.pl/artukul/badania-badania,czy-polacy-lubia-gadzet-y-w-prasie,3300,2,1,1.html>

Sisario B., *Looking for a Sneaker to the Band Big Break*, „New York Times”, 6.10.2012 r., za:
http://www.nytimes.com/2010/10/10/arts/music/10brand.html?_r=1

Słodowik A., *Algorytm na materię*, 06.2012,
<http://www.dwutygodnik.com/artukul/3648-algorytm-na-materie.html>

Słownik języka polskiego, za: <http://sjp.pwn.pl/szukaj/konwergencja>

Solon O., *Does a terabyte of illegal downloads constitute art?*, „Wired”, 24.08.2011 za: <http://www.wired.co.uk/news/archive/2011-08/24/illegal-downloads-as-art>

Solon O., *Brainwave-controlled cat ears for humans created by Japanese Neurowear*, „Wired”, 11.5.2012, za:
<http://www.wired.co.uk/news/archive/2011-05/5/neurowear-cat-ears>

Sotrender: <http://www.sotrender.com/pl/fanpage-trends-category/201204/branwe>

Sowula S., *Studenci piractwa na celowniku*, „Gazeta Wyborcza Trójmiasto”, 19.06.2009
http://miasta.gazeta.pl/trojmiasto/1,89917,6734271,Studenci_piractwa_na_celowniku.html

Staszewski W., *Pomarańcze w tornistrze* (wywiad z K. Nosowską), za:
<http://www.hey.pl/artukul.php?id=268>

Statystyki YouTube
http://www.youtube.com/t/press_statistics

Strona Freemusic
<http://freemusic.com.pl/index.php?ope=1>

Strona Instytutu Muzyki i Tańca
<http://www.imit.org.pl/instytut.php>

Strona Jamendo
<http://www.jamendo.com/>

Strona SMAP
<http://www.smap.pl/webpages/view/47>

Strona Universal Music
<http://www.universalmusic.pl/ofirmie>

<http://www.universalmusic.pl/wspolpraca>

<http://www.universalmusic.com/corporate/detail/822>

Strona ZAiKS
<http://www.zaiks.org.pl/256,150>

Strona ZPAV
<http://www.zpav.pl/onas/cotojestzpav.php>

Sholtz T., *Market ideology and the myths of web 2.0*, „First Monday”, Nr 3, 2008, za:
<http://www.uic.edu/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/view/2138/1945>

Szewczyk Ł., *Megapanel luty 2012 – kategorie tematyczne*, za:
<http://media2.pl/badania/91026-Megapanel-luty-2012-kategorie-tematyczne.html>

Taktyczne tłoczenie za: <http://www.forbes.pl/artykuly/sekcje/sekcja-wydarzenia/taktyczne-tloczenie,254,1>

Tagg P., *Analysing Popular Music: Theory, Method and Practice* za:
tagg.org/articles/xpdfs/pm2anal.pdf

Tan T.F., Netessine S., *Is Tom Cruise Threatened? Using Netflix Prize Data to Examine the Long Tail of Electronic Commerce*, za:
<http://knowledge.wharton.upenn.edu/papers/1361.pdf>

Terhaar T., *Corporate Takeover The Collapse of the Muzak/Music Distinction*, za: <http://www.tinymixtapes.com/features/corporate-takeover-part-two>

Terranova T., *Free Labor: Producing Culture for the Digital Economy*, za: <http://www.electronicbookreview.com/thread/technocapitalism/voluntary> (dostęp: 23.04.2012)

Toga, Give, (w:) *The future of copyright*, za: <http://nowoczesnapolska.org.pl/wp-content/uploads/2012/05/future-of-copyright.pdf>

Trowski M., *Domena Publiczna – strefa wolna od prawników?*, Camerimage Forum, za: http://www.pluscamerimage.pl/data/files/55/33/5533cfb41f1a2d4/Camerimage_Forum_2007_Utwory_audiowizualne_i_domena_publiczna_MT_28_11_07.pdf

Tworowski H., *Facebookowa akcja „Chcę żeby TVP wyemitowała ten klip przed meczem Polska-Czechy!!!”*, za: <http://blog.sotrender.com/pl/2012/06/chce-zeby-tvp-wyemitowala-ten-klip-przed-meczem-polska-czechy/>

Uncovering a musical myth a survey on music's impact in public spaces, za: http://www.soundlikebranding.com/myth/Uncovering_a_musical_myth.pdf

Top Ten in Music, <http://www.fastcompany.com/most-innovative-companies/2011/top-10-music.php>

UNCTAD, *Creative industries and Development*, za: www.unctad.org/en/docs/tdxibpd13_en.pdf

Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów, Departament Analiz Rynku, *Raport z badania rynku, sprzedaży książek, muzyki i multimedialnych w Polsce*, Czerwiec 2011 za: www.uokik.gov.pl/download.php?plik=10245

Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów, *Raport na temat konkurencji na krajowym rynku produkcji i dystrybucji nagrań muzycznych*, sierpień 2007, za: http://www.uokik.gov.pl/analizy_ryнку2.php

Vagla.pl, *Krowa może być sprytna legalnie (?)*, za: <http://prawo.vagla.pl/node/8804>

Vagla.pl, *ZAIKS i Creative Commons – ustalenia czytelnika* za: <http://prawo.vagla.pl/node/7587>

Vagla.pl, *Uchylmy ustawę o zbiorcach publicznych w całości*, za: <http://prawo.vagla.pl/node/9792>

Vagla.pl, *Zrzeczenie się autorskich praw majątkowych*, za: <http://prawo.vagla.pl/node/7424>

Volokh E.i D.M.Falk, *First Amandment Protection for Search Enigine Results*,
za: <http://www.volokh.com/2012/06/21/freedom-of-speech-and-information-produced-using-computer-algorithms/>

Waters D., *YouTube stands by UK video block*,
<http://news.bbc.co.uk/2/hi/technology/7933565.stm>

Wood H., *From Media and Identity to Mediated Identity*, (w:) *The Sage Handbook of Identities*, 2010, SAGE Publications, za:
http://www.sageereference.com/hdbk_identities/Article_n14.html

UNCTAD Creative Economy Report 2008, United Nations 2008, za:
unctad.org/en/docs/ditc20082cer_en.pdf

UNCTAD, *Creative industries and Development*, za:
www.unctad.org/en/docs/tdxibpd13_en.pdf

Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów, Departament Analiz Rynku,
Raport z badania rynku, sprzedaży książek, muzyki i multimediiów w Polsce,
Czerwiec 2011, za: http://www.uokik.gov.pl/analizy_ryнку2.php

Word Internet Project Poland 2011, za:
http://www.worldinternetproject.net/_files/_Published/_oldis/760_world_internet_project_poland_2011.pdf

Zalecenie Komisji Europejskiej z dnia 18 maja 2005 r. w sprawie transgranicznego zbiorowego zarządzania prawami autorskimi i pokrewnymi w odniesieniu do legalnych usług muzycznych online,
Dziennik Urzędowy L 276 , 21/10/2005 P. 0054 – 0057, za: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:32005H0737:PL:HTML>

<http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>

Zobacz nowy klip Pezeta,
http://muzyka.dlastudenta.pl/artykul/Zobacz_nowy_klip_Pezeta,81494.html

Zaradniak.M, *Nowa płyta A. Maliszewskiego nagrana w Poznaniu*, „Głos Wielkopolski” z dn. 20.01., za:
<http://www.gloswielkopolski.pl/artykul/496051,nowa-plyta-aleksandra-maliszewskiego-nagrana-w-poznaniu,id,t.html>

107, 5 mln zł z tytułu odtworzeń muzyki w roku 2011 r., za:
<http://zpav.pl/pliki/aktualnosci/OZZ/Informacja%20prasowa.pdf>

Akty prawne

Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady 2011/77/UE z dnia 27 września 2011 r. dotycząca zmiany dyrektywy 2006/116/WE w sprawie czasu ochrony prawa autorskiego i niektórych praw pokrewnych

Konwencja berneńska o ochronie dzieł literackich i artystycznych z 1886, Dz.U z 1935r. Nr 84 poz. 515

Konwencja o ustanowieniu Światowej Organizacji Własności Intelektualnej (WIPO), Dz. U. z 1975 r. Nr 9, poz. 49

Obwieszczenie Ministra Kultury i Dziedzictwa Narodowego z dnia 26 marca 2009 r. w sprawie ogłoszenia decyzji Ministra Kultury i Dziedzictwa Narodowego o udzieleniu i o cofnięciu zezwoleń na podjęcie działalności organizacji zbiorowego zarządzania prawami autorskimi lub prawami pokrewnymi, Monitor Polski, 2009 nr 21 poz. 270

Rezolucja Parlamentu Europejskiego z dnia 10 kwietnia 2008 r. w sprawie przemysłu kulturalnego w Europie (2007/2153(INI) Dziennik Urzędowy Unii Europejskiej, Tom 52

Rozporządzenie Rady Ministrów z dnia 16 lutego 1961 r. w sprawie szczegółowego zakresu działania Ministra Kultury i Sztuki

Traktat Lizboński, C 306/1, za: <http://eur-lex.europa.eu/en/treaties/index.htm>

Uchwała Rady Ministrów Nr 181 z dn. 25 lipca 1967 roku w sprawie zasad zatrudniania i wynagradzania muzyków zatrudnionych w zakładach gastronomicznych i innych prowadzących działalność rozrywkową, Monitor Polski 1967 nr 46 poz. 231

Ustawa z dnia 29 marca 1926 r. o prawie autorskim, tekst jednolity Dz.U.R.P. Nr 86 poz. 260

Ustawa z dnia 4 lutego 1994 r. o prawie autorskim i prawach pokrewnych, Dz.U. 1994 Nr 24 poz. 83

Ustawa z dnia 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji, Dz.U. 1993 nr 7 poz. 34

Zarządzenie nr 24 Ministra Kultury i Dziedzictwa Narodowego z dnia 22 września 2010 r. w sprawie utworzenia i nadania statutu Instytutowi Muzyki i Tańca w Warszawie, Dziennik Urzędowy Ministra Kultury i Dziedzictwa Narodowego Nr 4 z dn. 30 września 2010 r.

Zarządzenie Ministra Kultury i Sztuki z 29 grudnia 1954r

Zasoby Archiwum Akt Nowych w Warszawie:

1933/13/1

LVI-1236

1933/13/40

LVI-1234

LVI-1242,

LVI-1744

LVI-1747

LVI- 1748

LVI-1749

Inne:

Boni M. (red.), *Raport Polska 2030 Wyzwania rozwojowe*, Kancelaria Prezesa Rady Ministrów, lipiec 2009, Zespół Doradców Strategicznych Prezesa Rady Ministrów

Korzeniewska K., *Międzynarodowa ochrona praw pokrewnych*, nieopublikowana praca magisterska, Wydział Prawa i Administracji Uniwersytetu Gdańskiego 2009

Ministerstwo Kultury, *Narodowa Strategia Rozwoju Kultury na lata 2004-2013*

Miege B., *Problems which the development of national or international cultural industries presents for artistic and intellectual creation*, raport dla UNESCO, 1983 r.

Modrzejewski E., *Wspomnienia*, Biuletyn z okazji 50-lecia ZAiKS, 1968 r.

„Newsweek Polska Oferta Patronatów” – materiały wewnętrzne Biura Reklamy Axel Springer

Power D., Nielsen T., *Priority Sector Report: Creative and Cultural Industries*, European Cluster Observatory 2010

Pustoła M., *Producent kulturalny czy kulturowy*, tekst opublikowany w katalogu do wystawy „Nowi Dokumentaliści”

PR III, audycja radiowa *Trójka z dżemem*, z dn. 12.01.2012

RIP!Remix Manifesto – film dokumentalny, reż. B. Gaylor, 2009

The economy of culture in Europe. Study prepared for the European Commission – raport KEA European Affairs, 2008

SPIS FOTOGRAFII

Fot.1. Konsola do gry The Beatles Rock Band

Fot 2. Szczoteczka do zębów z piosenkami Justina Biebera

Fot 3. XXXV Międzynarodowy Kongres Prawa Autorskiego w 1926 roku

Fot.4. Zrzut ekranu z „relacją z koncertu” na profilu marki odzieżowej House w serwisie facebook.com

Fot. 5. Profile polskich artystów na facebook.com

SPIS RYSUNKÓW

- Rys. 1. Modele konwergencji MIT – 1978 r. i 2000 r.
- Rys. 2. Model konwergencji mediów B. Garrisona i M. Dupagne
- Rys. 3. Tradycyjny łańcuch wartości dla mediów *offline*
- Rys. 4. Autentyczny łańcuch wartości dla treści tworzonych przez użytkowników
- Rys. 5. Trzy strumienie przemysłu muzycznego
- Rys. 6. Przychody ze sprzedaży płyt
- Rys. 7. Google Search Volume Index Relative Coke 2006-2010
- Rys. 8. Google Search Volume Index Relative Heineken 2004-2010
- Rys. 9. Pobrania plików do telefonów w 2011- przychody w PLN

Skróty użyte w rozprawie:

ACTA – Anti-Counterfeiting Trade Agreement

BTL – *Below The Line*

DRM – *Digital Rights Management*

DzU – Dziennik Ustaw

ICT – Information and Communication Technologies

KC – Komitet Centralny

KFPP – Krajowy Festiwal Polskiej Piosenki

MKiS – Ministerstwo Kultury i Sztuki

OLIS – Ogólnopolska Lista Sprzedaży

OZZ – Organizacja Zbiorowego Zarządzania

PRL – Polska Rzeczpospolita Ludowa

PIPA – PROTECT IP Act (*Preventing Real Online Threats to Economic Creativity and Theft of Intellectual Property Act of 2011*)

P2P – peer-to-peer

PZPR – Polska Zjednoczona Partia Robotnicza

SOPA – Stop Online Piracy Act

UOKiK – Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów

UoPAiPP – Ustawa z dnia 4 lutego 1994 r. o prawie autorskim i prawach pokrewnych

ZAiKS – Związek Autorów i Kompozytorów Scenicznych

ZMP – Związek Młodzieży Polskiej

ZSMP – Związek Socjalistycznej Młodzieży Polskiej

ZPAV – Związek Producentów Audio-Video

ZPR – Zjednoczone Przedsiębiorstwa Rozrywkowe